

SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH SEPEDA MOTOR JENIS JET MATIC MEREK HONDA VARIO PADA CV. FADLY MOTOR BASERAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



OLEH

**WISMANDRI
10571001921**

**JURUSAN MANAJEMEN SI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
R I A U
2011**

ABSTRAK

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Memilih Sepeda Motor Jenis Jet Matic Merek Honda Vario Pada CV. Fadly Motor Baserah

Oleh:

Wismandri

Penelitian ini dilakukan pada Dealer Honda CV. Fadly Motor yang beralamat di jalan Jenderal Sudirman Pasar Usang Baserah Kecamatan Kuantan Hilir Kabupaten Kuantan Singingi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih sepeda motor jenis jet matic merek Honda Vario di Baserah Kecamatan Kuantan Hilir Kabupaten Kuantan Singingi.

Hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: “diduga faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih sepeda motor jenis jet matic merek Honda Vario di Baserah Kecamatan Kuantan Hilir Kabupaten Kuantan Singingi adalah faktor pribadi, faktor psikologis, faktor sosial dan faktor kebudayaan”.

Penelitian ini memerlukan data primer dan data sekunder, dalam penelitian ini pengambilan sample secara Random Sampling, dimana sample diambil secara acak dan penentuan sample memakai rumus slovin. Dalam melakukan analisis data penulis menggunakan metode analisis kuantitatif dengan menggunakan peralatan statistik yaitu Metode Regresi Linier berganda yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah faktor pribadi, faktor psikologis, sosial dan faktor kebudayaan sedangkan variabel terikatnya adalah perilaku konsumen.

Dari penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut: bahwa adalah faktor pribadi, psikologis, sosial dan kebudayaan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih sepeda motor jenis jet matic merek Honda Vario, hal ini dapat dilihat dan dibuktikan dari nilai R^2 sebesar 0,862, ini berarti pengaruh variabel bebas sebesar 86,2% terhadap perilaku konsumen, sedangkan sisanya sebesar 13,8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : faktor pribadi, psikologis, sosial, kebudayaan, perilaku konsumen

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	4
1.4 Sistematika Penulisan	5
 BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran	6
2.2 Pengertian Konsumen	7
2.3 Pengertian Perilaku Konsumen	8
2.4 Model Perilaku Konsumen	10
2.5 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	11
2.6 Proses Keputusan Konsumen	24
2.7 Tahap – Tahap Proses Keputusan Konsumen	25
2.8 Pemasaran Menurut Pandangan Islam	27
2.9 Hipotesis	28
2.10 Variabel Penelitian	28
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian	29
3.2 Jenis Dan Sumber Data	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data	29
3.5 Populasi Dan Sampel	30
3.6 Uji Kualitas Data	31
3.7 Analisa Data	31
 BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	36
4.2 Struktur Organisasi	37
4.3 Aktivitas Perusahaan	43
 BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1 Identitas Responden	44
5.2 Deskripsi Variabel Penelitian	46
5.3 Uji Kualitas Data	74
5.4 Uji Asumsi Klasik	78
5.5 Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	81

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan	85
6.2 Saran.....	88

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

BIOGRAFI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Dalam era perkembangan zaman yang semakin cepat dan batas yang semakin tipis membuat manusia menuntut untuk diperhatikan lebih *costumized* (Cespedes, 2001 :243). Terlebih lagi dalam hal pemenuhan terhadap kebutuhan, konsumen sekarang ini cenderung lebih individualis dan menuntut suatu hal yang lebih bersifat pribadi atau personal. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap *survive*. Diterima tidaknya produk tersebut jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk tersebut.

Seperti sekarang ini persaingan di dunia otomotif semakin ketat, khususnya persaingan sepeda motor. Fakta memperlihatkan penjualan sepeda motor terus meningkat. Kondisi ini membuat produsen semakin meningkatkan inovasi dengan meluncurkan produk-produk baru untuk meningkatkan penguasaan pasar. Sepeda motor adalah sarana transportasi roda dua yang menjadi primadona bagi pengguna jalan khususnya di Baserah. Hal ini bukan karena sepeda motor irit bahan bakar, tetapi juga cocok untuk kondisi jalanan

yang relatif tidak bertambah. Dengan sepeda motor, mobilitas masyarakat tinggi. Mereka bisa pergi kemana saja tanpa khawatir terjebak kemacetan dan tanpa perlu mengeluarkan uang untuk tarif angkutan umum yang semakin tinggi.

Sarana transportasi yang sangat diminati oleh masyarakat adalah sepeda motor. Sepeda motor adalah kendaraan bermotor beroda dua atau tiga tanpa rumah-rumah, baik dengan atau tanpa kereta samping. (Keputusan Menteri Perhubungan Nomor : KM 69 Tahun 1993 Bab I Pasal 1 Halaman 2). Salah satu sepeda motor yang diminati saat ini adalah sepeda motor jenis “jet matic” (otomatis tanpa gigi). Sepeda motor jenis jet matic Merek Honda Vario adalah salah satu tipe yang paling diminati oleh konsumen disamping tipe lain yang dimiliki Produk Honda.

Berdasarkan data yang diperoleh dari CV. Fadly Motor sebagai distributor Merek Honda di wilayah Kecamatan Kuantan Hilir Kabupaten Kuantan Singingi, dari tingkat penjualan ternyata lebih daripada tipe dengan data sebagai berikut:

Tabel 1.1 : Penjualan Sepeda Motor Merek Honda pada CV. Fadly Motor dari Tahun 2005 s/d 2009 (Dalam Unit)

Tipe	2005	2006	2007	2008	2009	Jumlah
Vario	-	85	110	132	148	475
Supra Fit	50	56	62	70	78	316
Supra X 125	75	83	88	90	100	436
Revo	-	-	50	55	65	170
Mega Pro	8	11	15	18	22	74
Tiger	5	7	10	15	20	57
Beat	-	-	-	80	92	172
Blade	-	-	-	7	12	19
Cs 1	-	-	-	8	12	20
Jumlah	138	242	335	475	549	1739

Sumber : CV. Fadly Motor, Baserah, 2010

Berdasarkan analisa dari tabel 1.1 diatas bahwa sepeda motor jet matic merek Honda Vario sangat diminati oleh konsumen sehingga tingkat penjualan paling tinggi dibandingkan dengan tipe lain.

Tabel 1.2 : Perkembangan Penjualan Sepeda Motor jenis Jet Matic Merek Honda Vario pada CV. Fadly Motor Baserah, dari tahun 2006 s/d 2009 (Dalam Unit)

Tahun	Volume Penjualan (Unit)	Kenaikan (Unit)	Kenaikan (%)
2006	85	-	-
2007	110	25	29.41 %
2008	132	22	20.00 %
2009	148	16	12.12 %

Sumber : CV. Fadly Motor, Baserah, 2010

Dari tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa realisasi penjualan sepeda motor jenis jet matic merek Honda Vario mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Ini dapat dilihat bahwa realisasi penjualan sepeda motor jenis jet matic merek Honda Vario tahun 2006, perusahaan membukukan penjualan sebanyak 85 unit, tahun 2007 meningkat menjadi 110 unit dengan persentase kenaikan sebanyak 25 unit atau 29.41 % dari tahun 2006. Berlanjut pada tahun 2008 volume penjualan Honda Vario sebanyak 132 unit, tahun 2009 meningkat menjadi 148 unit dengan persentase kenaikan sebanyak 16 unit atau 12.12 % dari tahun 2008.

Untuk itu strategi pemasaran sangat penting dilakukan perusahaan dan perlu mendapatkan perhatian yang serius dari pihak perusahaan serta sangat dibutuhkan pendistribusian dalam meningkatkan jumlah penjualan dan market share.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian secara lebih jauh dalam sebuah karya tulis yang berbentuk skripsi dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Memilih Sepeda Motor Jenis Jet Matic Merek Honda Vario Pada CV. Fadly Motor Baserah”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka penulis merumuskan permasalahan yaitu : Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih sepeda motor jenis jet matic merek Honda Vario di Baserah Kecamatan Kuantan Hilir Kabupaten Kuantan Singingi.

1.3 Tujuan dan Manfaat penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih sepeda motor jenis jet matic merek Honda Vario di Baserah Kecamatan Kuantan Hilir Kabupaten Kuantan Singingi.

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Penelitian ini berguna Untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan khususnya Ilmu Manajemen Pemasaran.
- b. Penelitian ini berguna untuk dijadikan bahan pertimbangan bagi CV. Fadly Motor
- c. Penelitian ini berguna untuk dijadikan bahan pertimbangan bagi penulis lain yang ingin meneliti dalam permasalahan yang sama.

1.4 Sistematika Penulisan

Secara sistematis penulis akan membagi pembahasan ini kedalam enam bab, sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang latar belakang masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORITIS

Menguraikan teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang dikemukakan dalam pembahasan serta membahas Hipotesa dan Variabel Penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Menguraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan *sumber* data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM CV. FADLY MOTOR

Berisikan sejarah singkat tentang CV. Fadly Motor, struktur organisasi CV. Fadly Motor serta aktivitas pada CV. Fadly Motor.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menguraikan tentang pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan.

BAB VI : PENUTUP

Merupakan bagian penutup, dimana penulis mengemukakan kesimpulan dan memberi saran-saran yang bermanfaat bagi objek penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapat laba.

Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi (McDaniel, 2001 : 4).

Beberapa pendapat mengenai pengertian pemasaran yaitu:

1. Menurut *American Marketing Association* 1960 (AMA)

AMA mendefenisikan bahwa pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen (Assauri, 2004 : 3)

2. Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2003 : 40)

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang di tujuhan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

3. Menurut Kotler dan Armstrong (1999 : 3)

Pemasaran juga diartikan sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh

apa yang mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.

4. Pemasaran adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan sambil mendapatkan keuntungan (Kotler, 2004 : 4)

2.2 Pengertian Konsumen

Konsumen pada prinsipnya terdiri atas pribadi dan masyarakat yang mempunyai kebutuhan dan kemampuan untuk membelanjakan uang atas produk tertentu dalam upaya pemenuhan kebutuhannya. Konsumen adalah mereka yang melakukan tugas dan kewajiban dalam pembelian atau sebagai pelaksana yang melakukan pembelian. Dalam melakukan pembelian, konsumen memiliki segala kebutuhan, daya beli dan kewenangannya dalam batas-batas tertentu yang secara relatif bebas mengkonsumsi untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

Konsumen adalah seseorang atau golongan dan masyarakat yang mempunyai kebutuhan dan kemampuan untuk membelanjakan uang atas tertentu dalam upaya pemenuhan kebutuhannya.

Beberapa pernyataan mengenai konsumen yaitu:

1. Konsumen adalah orang penting dalam dunia usaha
2. Konsumen adalah orang yang harus dilayani dan dimengerti dengan penuh pengertian (Ukas, Sadeli dan Muzaijannah, 1999 : 66)

Jenis-jenis konsumen sebagai berikut:

- a) Konsumen Kelas Atas

Kelas atas adalah golongan seseorang yang mempunyai derajat yang tinggi, dimana kelas menengah dan bawah tidak bisa menjangkaunya.

b) Konsumen Kelas Menengah

Kelas menengah adalah kelas yang didalamnya bisa dicapai oleh kelas atas maupun kelas bawah. Yang mana kedua kelas ini bisa turut andil dalam kelas menengah ini.

c) Konsumen Kelas Bawah

Kelas bawah yaitu kelas yang hanya dihuni oleh golongan bawah saja. Golongan atas dan menengah tidak ikut memasukinya (Tjiptono, 1997:86).

2.3 Pengertian Perilaku Konsumen

Sebelum mengembangkan rancana pemasaran, para pemasar harus mempelajari pasar konsumen dan perilaku konsumen.

Dalam menganalisa pasar konsumen perusahaan harus meneliti siapa yang membentuk pasar (penghuni pasar / *occupants*), apa yang dibeli dipasar (objek / *objects*), mengapa pasar membeli (tujuan / *objectives*), siapa yang berpartisipasi dalam pembelian (organisasi / *organizations*), dan dimana pasar membeli (kios / *outlets*), keberhasilan dan kegagalan dalam pemasaran banyak tergantung kepada reaksi pelanggan perseorangan atau kelompok pelanggan yang dinyatakan dalam bentuk acuan-acuan pembelian.

Beberapa pendapat mengenai pengertian perilaku konsumen yaitu:

1. Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seorang dalam mencari, membeli, menggunakan, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

2. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan, produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2003 : 3).

Pengertian terhadap perilaku daya beli konsumen sangat penting dalam keberhasilan sistem pemasaran sebuah organisasi bisnis atau organisasi non bisnis. Perilaku pembelian dapat kita nyatakan sebagai sebuah proses teratur di mana individu-individu berinteraksi dengan lingkungannya untuk tujuan mengambil keputusan-keputusan di pasar tentang barang-barang dan jasa-jasa.

Sementara itu, para ahli juga menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa (Simamora, 2004 : 2)

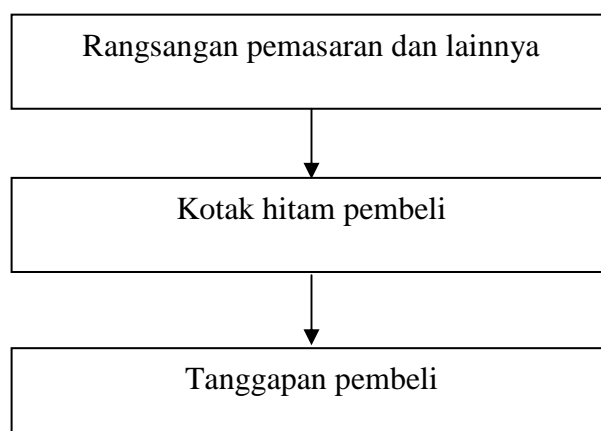
Perilaku konsumen juga dapat didefinisikan sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, memberi, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan baik individu, kelompok maupun organisasi membuat keputusan-keputusan membeli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsi (Ristiyanti, 2005 : 17)

Dewasa ini, dengan perkembangan perusahaan dan pasar-pasar semakin membuat banyak perusahaan mengambil keputusan dalam bidang pemasaran dengan mengadakan riset konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan sudah dapat mengambil keputusan dalam bidang pemasaran.

2.4 Model Perilaku Konsumen

Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap saat, sehingga menyebabkan pemasar meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara mendetail untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya dan seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya. Untuk memahami model perilaku konsumen yang penting sederhana adalah seperti terlihat dalam gambar berikut:

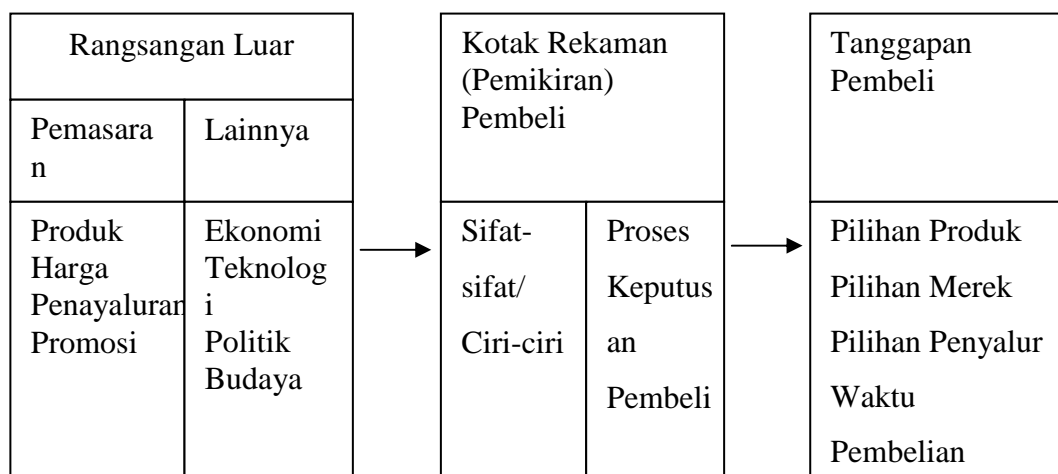
Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler dan Armstrong (1999 : 153)

Rangsangan pemasaran lainnya yang dilakukan perusahaan dan untuk mempengaruhi konsumen telah memberikan suatu dorongan terhadap konsumen untuk melakukan tindakan selanjutnya (kotak hitam pembeli) dan seterusnya akan memberikan suatu tanggapan (tanggapan pembeli).

Gambar 2.2. Model Perilaku Pembelian



Sumber ; Kotler dan Armstrong (1999 : 153)

2.5 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tindakan-tindakan konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal, baik yang bersifat eksternal maupun internal konsumen sendiri. Tingkah laku konsumen tersebut seperti yang ada pada gambar di bawah ini :

Gambar 2.3. : Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Kebudayaan				
a. Budaya (Kultur)	Sosial			
b. Sub Budaya	a. Kelompok referensi (Kultur Rujukan)	Pribadi	Psikologis	
c. Kelas Sosial	b. Keluarga	a. Usia/Umur	a. Motivasi	
	c. Peran dan Status Sosial	b. Tahap daur Hidup	b. Persepsi	
		c. Jabatan / pekerjaan	c. Belajar (learning)	
		d. Keadan ekonomi	d. Kepercayaan dan sikap	Konsumen
		e. Gaya Hidup		
		f. Kepribadian dan konsep diri		

Adapun faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

2.5.1 Faktor Kebudayaan

Faktor budaya merupakan pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Studi mengenai aspek masyarakat yaitu bahasa, pengetahuan, hukum dan adat yang memberikan karakter dan kepribadian khusus bagi masyarakat yang bersangkutan.

Kebudayaan adalah seperangkat nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya (Kotler Dan Armstrong 1999: 154).

Budaya dipelajari sebagai bagian dari pengalaman sosial. Hal tersebut di peroleh dari belajar formula, informal dan teknis, budaya dikomunikasikan kepada masyarakat melalui bahasa umum dan melalui simbol yang diketahui umum. Karena pikiran manusia memiliki kemampuan untuk menyerap dan memproses komunikasi secara simbolik. Elemen-elemen budaya ditransmisikan oleh 3 (tiga) lembaga *persuasive* yaitu keluarganya, agama dan sekolah. Lembaga sosial keempat yang memiliki peranan penting transmisi budaya adalah media masa, baik melalui isi editorial maupun iklan.

Kebudayaan adalah kompleks yang secara garis besar dibagi menjadi :

1. Kultur, yaitu determinan yang paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang yang berupa serangkaian tata nilai, persepsi, freferensi, dan perilaku melalui keluarganya atau lembaga-lembaga kunci lainnya.
2. Sub-kultur yaitu yang mencakup, agama, kelompok ras dan daerah geografik.

Sub-kultur dapat didefenisikan sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan umum (Kotler dan Armstrong 1999:155).

3. Kelas sosial

Kelas sosial didefenisikan sebagai anggota masyarakat menjadi sebuah hirarki dan kelas-kelas status berbeda, sehingga anggota dari

suatu kelas memiliki status yang relatif sama dan bila dibandingkan dengan anggota kelas yang lain akan memiliki status yang lebih tinggi atau rendah.

Kelas sosial adalah bagian-bagian yang secara *relative permanent* dan tersusun dalam suatu masyarakat yang anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan atau minat, dan perilaku yang sama (Kotler dan Armtsrong 1999 : 158)

2.5.2 Faktor Sosial

Perilaku seseorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status.

1. Kelompok Acuan

Seseorang terdiri dari kelompok yang memberi pengarahan langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengarahan langsung kepada seseorang disebut kelompok keanggotaan, yakni dimana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi.

Beberapa kelompok keanggotaan yaitu:

- a) Kelompok *primer*, dimana terdapat interaksi yang agak berkesinambungan seperti keluarga, sahabat karib, tetangga, rekan kerja, kelompok ini cenderung bersifat informal.
- b) Kelompok *sekunder*, dimana kurang terjadinya interaksi yang berkesinambungan. Kelompok ini cenderung lebih resmi atau formal, seperti organisasi keagamaan , serikat buruh dan lain-lain

- c) Kelompok *aspirasional*, kelompok ini di pengaruhi oleh kelompok yang bukan anggotanya. Kelompok ini ingin memasuki seseorang
- d) Kelompok diasosiatif (memisahkan diri), adalah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai individu atau seseorang.

Orang akan dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya melalui tiga jalur, yaitu : kelompok acuan menghadapi seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru, kelompok acuan yang mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang dan kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

2. Keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap tingkah laku pembelian konsumen dan merupakan target utama bagi pemasaran berbagai produk dan jasa. Secara tradisional keluarga di definisikan sebagai dua atau lebih orang yang dihubungkan dengan pertalian darah, perkawinan atau adopsi yang memiliki tempat tinggal bersama. Dan secara dinamis, individu yang membentuk sebuah keluarga dapat di gambarkan sebagai anggota masyarakat yang paling dasar yang tinggal bersama dan berinteraksi untuk memenuhi kebutuhan individu mereka (Schiffman, 2004 : 305)

Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu:

- a) Keluarga orientasi yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua itulah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi, nilai atau harga diri dan cinta.
- b) Keluarga prokreasi yang merupakan pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling dalam suatu masyarakat dan telah di teliti secara intensif (Setiadi, 2005: 12)

3. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya bersama keluarga, klub dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status.

Peran yaitu kegiatan-kegiatan yang di harapkan seseorang untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedangkan status yaitu pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang di mainkan.

2.5.3 Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

1. Usia dan Tahap Daur Hidup

Orang-orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli disepanjang waktu kehidupan mereka. Mereka memakan makanan

bayi pada tahun-tahun pertama kehidupan, menyantap aneka makanan pada masa-masa pertumbuhan dan pendewasaan, dan melakukan diet khusus pada tahun-tahun terakhir mereka. Selera mereka terhadap pakaian, *furniture*, dan rekreasi juga berkaitan dengan usia.

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasarannya.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Para pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan siang, dan rekreasi bola gelinding (*bowling*), seseorang presiden perusahaan akan membeli pakaian mahal, perjalanan udara, keanggotaan *country club*, dan kapal motor yang besar. Pemasar berupaya mengidentifikasi kelompok-kelompok berdasarkan pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata dalam produk dan jasa.

3. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi pilihan produk. Jennifer Smith dapat memepertimbangkan membeli Nikon yang mahal jika dia memiliki penghasilan yang lebih cukup, tabungan, atau kekuatan untuk meminjam.

Para pemasar barang-barang yang sensitif. Penghasilan dengan ketat mengamati kecenderungan di dalam pendapatan, tabungan, dan tingkat bunga pribadi.

4. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

5. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang akan mempengaruhi perilaku pembelinya. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relative konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen.

Banyak pemasar menggunakan sebuah konsep yang berhubungan dengan kepribadian konsep diri manusia. Yang dimaksud dengan konsep diri yaitu citra diri, atau gambaran mental yang kompleks yang ada dalam diri manusia.

2.5.4 Faktor Psikologis

Ada 4 (empat) faktor psikologis utama yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian seseorang, yaitu : motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap pembeli itu sendiri.

1. Motivasi

Motivasi adalah kekuatan yang mendorong seseorang dari dalam diri manusia yang membuat dirinya melakukan sesuatu. Dorongan tersebut disebabkan oleh suatu kebutuhan yang belum terpenuhi. Motivasi adalah kondisi yang menggerakkan pegawai agar mampu mencapai tujuan dan motifnya (Malayu, 2007 : 93)

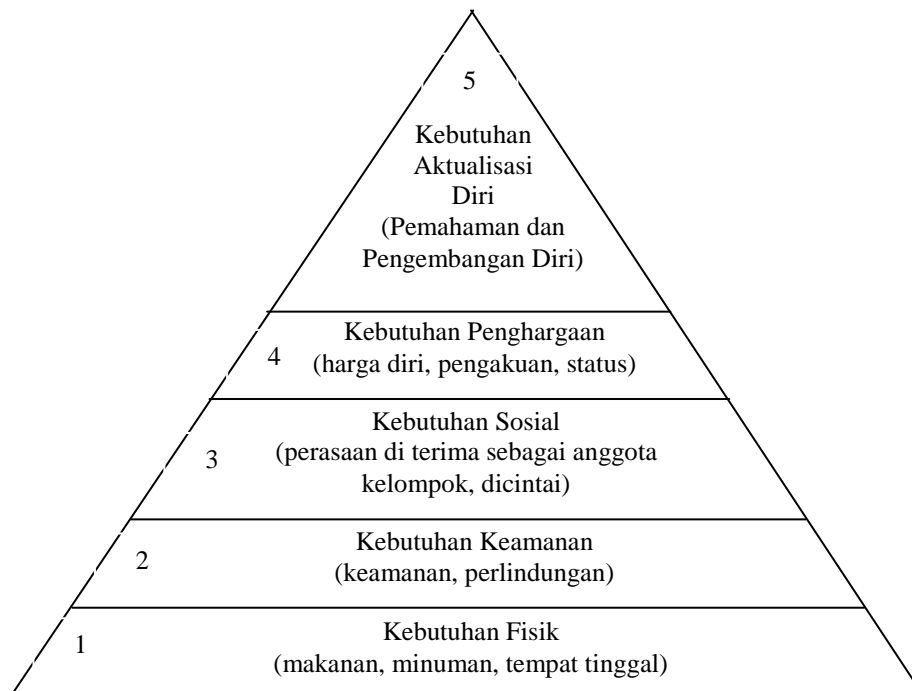
Ahli perilaku konsumen setuju bahwa kebanyakan konsumen mengalami jenis kebutuhan dan motif yang sama, namun cara menyatakannya berbeda-beda. Oleh sebab itu pengertian tentang motif manusia sangat penting bagi para pemasar. Motif juga memungkinkan mereka meramalkan perilaku manusia di pasar. Psikologis dilihat dari kamus lengkap psikologi mencirikan sembarang kejadian seperti yang ada didalam psikologi, asal usulnya adalah mental (Chaplin, 2005 : 398) motivasi dibagi kedalam beberapa bentuk yaitu:

- a) Motivasi paragraf merupakan proses untuk mempengaruhi orang lain dengan cara memberikan penambahan tingkat kepuasan tertentu.
- b) Motivasi negatif merupakan proses untuk mempengaruhi orang lain dengan cara menakut-nakuti atau mendorong untuk melakukan sesuatu secara terpaksa.
- c) Motivasi rasional merupakan perilaku konsumen yaitu yang memiliki tujuan berdasarkan kriteria, seperti ukuran, berat, harga lain-lainan.

- d) Motivasi emosional (*irrational*) merupakan pilihan atau tujuan dengan kriteria bersifat subjektif, misalnya kebanggaan, status dan lain-lain.

Teori-teori motivasi yang paling populer yang telah dikembangkan oleh beberapa psikolog, yaitu:

- a) Teori Freud; "Orang sebagian besar menyadari tenaga kekuatan psikologi yang mendorong manusia. Dan seseorang tidak dapat memenuhi motivasi dirinya secara menyeluruh".
- b) Teori Herzberg, "Mengembangkan teori motivasi dua faktor yang membedakan *dissatisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan). Dan *satisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan). Ketidakpuasan *dissatisfier* tidak cukup, sebaliknya *satisfier* harus ada secara aktif untuk memotivasi suatu pembelian".
- c) Teori Maslow: "Kebutuhan manusia diatur sesuai dengan hirarki, dari kebutuhan yang penting dan sampai kebutuhan yang tidak mendesak". Maslow mengemukakan teorinya yaitu kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hierarki.

Gambar 2.4. Hierarki Kebutuhan Maslow

Sumber : Kotler dan Amstrong (1999 : 169).

2. Persepsi

Persepsi merupakan proses penyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia.

Pada hakikat persepsi adalah proses kognitif yang dialami setiap orang dalam memahami informasi tentang lingkungannya baik lewat pengelihatn, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman. Kunci untuk memahami persepsi terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi (Thoha,2004 : 141).

Persepsi adalah sebuah proses dimana sensi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan (Prasetyo dan Ihalaw 2005 : 67).

Persepsi tidak hanya berguna pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

3. Pembelajaran

Pembelajaran konsumen adalah suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalu. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merek produk apa yang disesuaikan. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya dimasa lalu (Setiadi, 2003 : 185).

Pembelajaran merupakan suatu perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Cara individu belajar merupakan hal yang sangat menarik dan penting bagi para akademisi, psikolog, peneliti mengenai konsumen dan pemasar. Alasan para pemasar memperhatikan cara orang belajar adalah karena pemasaran sangat tertarik mengajar mereka, dalam peran mereka sebagai konsumen, mengenai produk, sifat produk, dan kemungkinan manfaat bagi konsumen dimana konsumen membeli produk tersebut bagaimana menggunakannya, memeliharanya dan bahkan bagaimana membuatnya. Pemasaran juga tertarik mengetahui seberapa efektif

mereka telah mengajar para konsumen untuk lebih menyukai merek-merek mereka dan membedakannya dengan barang-barang pesaing yang ditawarkan.

4. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang di anut seseorang tentang sesuatu (Kotler dan Amstrong, 1999 : 172)

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang dapat keyakinan dan sikap yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembeli. Para pemasar tertarik pada keyakinan yang orang formulasikan secara spesifik terhadap produk atau jasa yang mempengaruhi perilaku pembeli. Jika beberapa keyakinan itu salah dan mencegah pembeli maka pemasaran akan menerbitkan kampanye untuk memperbaikinya.

Sikap adalah evaluasi perasaan, dan kecendrungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan (Kotler dan amstrong 1999 : 173)

Sikap merupakan determinan perilaku karena mereka berkaitan dengan persepsi, kepribadian atau motivasi (Winardi, 2004 : 211). Sikap juga merupakan suatu kesiapan untuk menanggapi suatu kerangka yang utuh untuk menetapkan keyakinan atau pendapat yang khas. Sikap adalah kecendrungan bertindak, berpikir, berpersepsi dan mereka dalam menghadapi objek, ide, situasi dan nilai (Sobur, 2003 : 362).

Sikap tersebut timbul dari pengalaman, melalui sikapnya konsumen juga bisa mengevaluasi merek tertentu secara keseluruhan dari yang jelek sampai paling baik.

2.6 Proses Keputusan Konsumen.

1. Peran Pembelian

Perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan keputusan mengenai sasaran mereka, karena peran pembelian selalu berubah.

Kita dapat membedakan 4 (empat) peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu: (Kotler, 2002 : 202)

- a. Pencetus : seseorang yang pertama kali menguasai gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- b. Pembeli pengaruh : seseorang yang pandangan sasaran mempengaruhi keputusan.
- c. Pengambil keputusan : orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- d. Pemakai : seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

2. Perilaku Pembelian.

a. Perilaku pembelian yang kompleks

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang bercirikan adanya keterlibatan konsumen yang sangat tinggi dalam membeli dan adanya persepsi yang signifikan mengenai perbedaan diantara mereka.

b. Perilaku pembelian pengurangan disonansi

Perilaku pembeli dalam situasi dimana pembeli mempunyai keterlibatan yang tinggi tetapi melihat hanya sedikit perbedaan antar mereka.

c. Perilaku pembelian kebiasaan

Suatu situasi dimana konsumen mempunyai keterlibatan rendah dan perbedaan yang tidak jauh antar mereka.

d. Perilaku pembeli pencarian variasi

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi dimana konsumen mempunyai tingkat keterlibatan yang rendah tetapi mempersepsikan adanya perbedaan yang signifikan (Kotler dan Armstrong, 2004: 222-224)

2.7 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian.

Perusahaan diharapkan mampu memahami proses keputusan membeli konsumen. Adapun proses atau tahapan keputusan pembelian adalah :

2.7.1 Pengenalan Masalah.

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetakan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasaran perlu mengidentifikasikan keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasaran dapat mengidentifikasikan rangsangan yang sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk atau jasa. Pemasaran kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2.7.2 Pencarian informasi

Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam 4 (empat) kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber produk : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

2.7.3 Evaluasi Alternatif

Setelah mendapat informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan, maka konsumen akan mencari produk mana yang bermanfaat bagi dirinya.

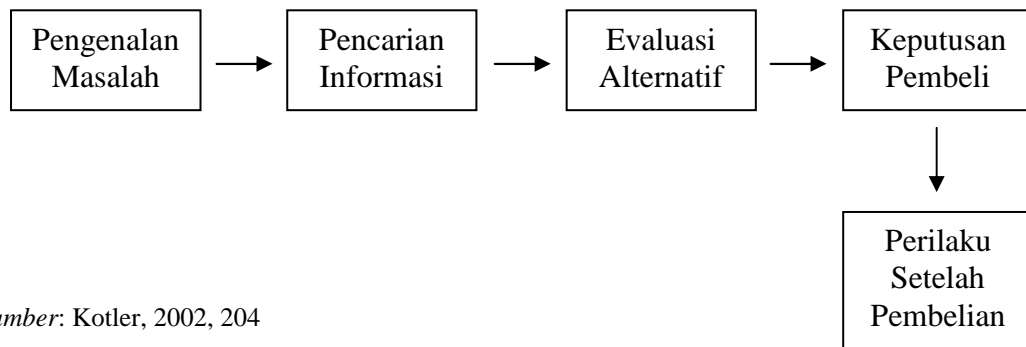
2.7.4 Keputusan pembeli

Konsumen menciptakan pendapat pembelian berdasarkan faktor-faktor pendapat keluarga, harga, dan manfaat produk sesuai dengan harapan.

2.7.5 Perilaku pasca pembelian

Keputusan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali. Dan sebaliknya jika konsumen memperoleh ketidakpuasan, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian lagi dimasa yang akan datang. Pembagian tahap-tahap pengambilan keputusan tersebut dapat dilihat secara sederhana pada gambar dibawah ini:

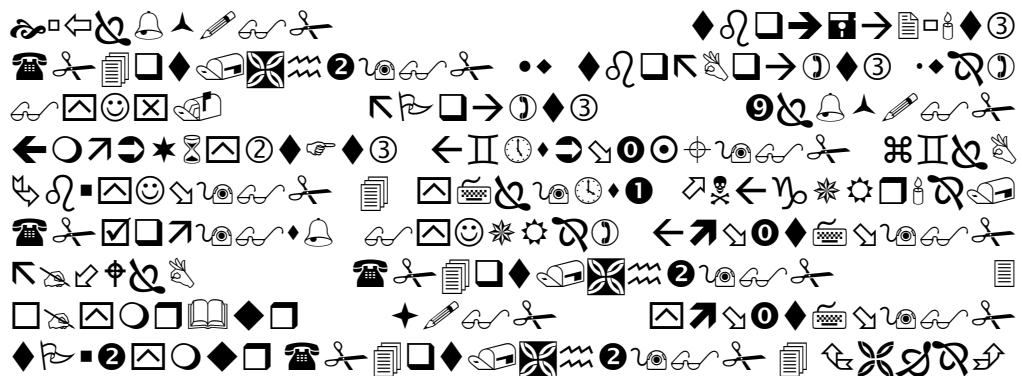
Gambar 2.5. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: Kotler, 2002, 204

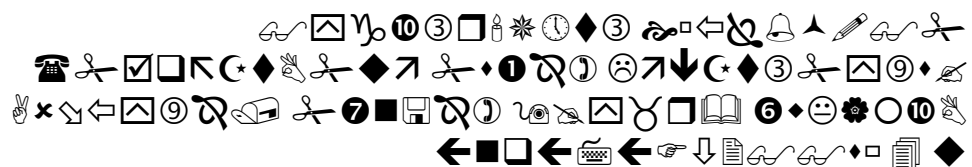
2.8. Pemasaran Menurut Pandangan Islam.

Pemasaran menurut pandangan islam terdapat pada surat al-baqarah ayat 275 dibawah ini :



Artinya :

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba [174] tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila [175], keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.” (Surat Albaqarah ayat 275).



Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu’amalah [179] tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaknya kamu menuliskannya. (Surat Al-baqarah ayat 282).

2.9 Hipotesis

Hipotesis adalah merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian (Sugiyono, 1999 : 51)

Berdasarkan latar belakang permasalahan dapat dihubungkan dengan teori-teori yang relevan, maka dapat ditarik sesuai hipotesis “ diduga faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih sepeda motor jenis jet matic merek Honda Vario di Baserah Kecamatan Kuantan Hilir Kabupaten Kuantan Singingi adalah faktor pribadi, faktor psikologis, faktor sosial dan faktor kebudayaan.

2.10 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun yang menjadi variabel penelitian ini adalah :

Perilaku konsumen sebagai variabel dependen (Y)

Variabel independen (X)

1. Faktor pribadi (X1)
2. faktor psikologis (X2)
3. Faktor sosial (X3)
4. Faktor budaya (X4)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di dealer honda CV. Fadly Motor yang beralamat di Jalan Jenderal Sudirman No.28 Pasar Usang Baserah Kecamatan Kuantan Hilir Kabupaten Kuantan Singingi - Riau. Sedangkan waktu penelitiannya dimulai pada tanggal 13 oktober 2010 sampai selesai.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Untuk memperoleh data yang sesuai dengan penelitian ini, penulis menggunakan jenis data yaitu:

3.2.1 Data Primer

Yaitu data yang dikumpulkan dan diolah oleh penulis yang bersumber dari objek penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.2.2 Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari perusahaan secara tertulis dan diolah untuk mendukung data primer, seperti realisasi penjualan, struktur organisasi perusahaan, sejarah singkat perusahaan, dan aktivitas perusahaan.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk melengkapi data yang diperlukan dalam proses penulisan skripsi ini maka penulis telah mengumpulkan data dengan cara:

3.3.1 Interview, yaitu melakukan wawancara langsung dengan konsume dan pemilik sepeda motor Honda Vario responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

3.3.2 Questioner, yaitu mencari data dengan memberikan daftar pertanyaan secara sistematis kepada para konsumen dan pemilik sepeda motor Honda Vario yang diteliti.

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi dan penelitian ini adalah para konsumen yang telah membeli sepeda motor merek Honda vario sebanyak 475 orang dan menggunakan sample orang berdasarkan rumus Slovin. (Husein,2003 : 164).

$$n = \frac{n}{I + N_e^2}$$

Keterangan :

n : Sampel

N : Populasi

e : Tingkat Kesalahan

$$n : \frac{475}{1 + 475 (10\%)^2}$$

$$n : \frac{475}{1 + 475 (0,1)^2}$$

$$n : \frac{475}{1 + 475 (0,01)}$$

$$n : \frac{475}{1 + 4,75}$$

$$n : \frac{475}{5,75}$$

$$n : 99,78 \text{ Orang} \Rightarrow 100 \text{ Orang (Digenapkan)}$$

3.5 Uji Kualitas Data

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kusioner, yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan.

3.5.2 Uji Reabilitas

Uji Reabilitas dilakukan di dalam sebuah penelitian dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan atau kebenaran, sehingga dapat menghasilkan data yang memang benar-benar sesuai dengan kenyataan dan dapat di gunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda, penjualan ini menggunakan metode Alpha.

3.5.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independent atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak (Umar, 2008:79).

Dengan asumsi apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, berarti penyaluran data tersebut bersifat normal atau sebaliknya jika data menyebar menjauhi garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal berarti penyaluran data tersebut tidak normal.

3.6 Analisis Data

Dalam menganalisis data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan metode *regresi linear berganda*, yaitu analisis tentang

hubungan antara variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen (Arikunto, 2006:296)

Hubungan antara variabel devenden dengan variabel indevenden ditujukan dengan persamaan :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana : Y = Perilaku konsumen

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien Regresi

X₁ = Pribadi

X₂ = Psikologis

X₃ = Sosial

X₄ = Kebudayaan

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X₁, X₂, X₃, X₄ terhadap variasi Y digunakan uji Koefisien Determinasi Berganda (R²). Nilai R² ini mempunyai range 0 (nol) sampai 1 (0 < R² < 1). Semakin besar nilai R² maka semakin baik hasil regresi tersebut dan semakin besar mendekati 0 (nol) maka variabel secara keseluruhan tidak bias menjelaskan variabel terikat.

Maka untuk mngetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat digunakan uji F yaitu dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel pada tingkat signifikan 0,1. Apabila F hitung > F tabel maka variabel-variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen sebagai variabel terikatnya.

Selanjutnya untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan uji t yaitu dengan cara

membandingkan t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikan 0,1. Jika t hitung $> t$ tabel maka variabel bebas dengan variabel terikatnya.

Oleh karena ada yang didapat dari peneliti bersifat kualitatif, maka data yang bersifat kualitatif itu diberi skala sehingga menjadi data-data yang bersifat kuantitatif. Kategori yang digunakan berdasarkan *skala likert*, dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai yang telah ditetapkan sebagai berikut :

- a. Sangat setuju (SS) diberi nilai 5
- b. Setuju (S) diberi nilai 4
- c. Netral (N) diberi nilai 3
- d. Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1.

Untuk pertanyaan yang negatif (*) penilaian dilakukan dengan sebaliknya, seperti pertanyaan untuk alternatif jawaban sangat penting diberi nilai 1 dan untuk sangat tidak penting diberi nilai 5.

1. Uji Asumsi Klasik

Agar model persamaan regresi dapat diterima secara ekonometrik, maka harus memenuhi asumsi klasik (Ghozali, 2005:91) yaitu bebas dari adanya autokorelasi, multikolinearitas dan gejala heteroskedastisitas.

a. Uji Multi Kolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah keadaan dimana variabel-variabel independent dalam persamaan regresi mempunyai korelasi

erat satu sama lainnya. Dengan tujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Model regresi yang baik harus terbatas dari multikolinearitas untuk setiap variabel indevendennya atau yang tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Keberadaan multikolinearitas di dasarkan pada *Tolerance And Inflation Faktor (VIF)*.

Formula multikolinieritas :

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2)} - \frac{1}{Tolerance}$$

1. Jika $VIF > 5$, terdapat persoalan multikolinearitas diantara variabel bebas.
2. Jika $VIF < 5$, tidak terdapat persoalan multikolinearitas diantara variabel bebas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan alat uji dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik. Jika ada pola tertentu, seperti titik (*poin-poin*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteriskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

c. Uji *Linearitas* Garis Regresi

Uji digunakan untuk mengambil keputusan dalam memilih model *regresi* yang akan digunakan. Untuk menyatakan apakah garis

tersebut *linier* atau tidak dapat digunakan harga koefisien signifikansi. Model *regresi* dikatakan berbentuk *linier* jika nilai signifikansi dari *deviation from linierity* lebih besar alpa yang ditetapkan (Sudarmanto, 2005).

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat CV. Fadly Motor

CV. Fadly Motor Baserah merupakan salah satu perusahaan swasta yang berbentuk perusahaan perorangan. Kegiatan utama perusahaan ini adalah menjual sepeda motor merek Honda segala tipe, spare part, dan servis Honda.

Berawal dari penjualan sepeda motor seken Honda yang dikelola oleh pimpinan CV. Fadly Motor ternyata peminat dan pengguna sepeda motor merek Honda selalu mengalami perkembangan pesat dari tahun ketahun. Oleh karena itu beliau berminat untuk membuka sebuah show room yang hanya merupakan chanel (cabang) dari CV. Surya Kuansing ini dirintis pada tahun 2002.

Tidak lama kemudian hanya selang beberapa bulan karena terus mengalami peningkatan penjualan maka pihak main dealer (PT. Capella Dinami Nusantara) tepat bulan februari 2003 memberikan kepercayaan untuk menjadi chanel ini sebuah delaler yang diberi nama CV. Fadly Motor. Itu baru hanya sekedar tempat penjualan. Pada bulan Desembernya pihak Capella Dinamik Nusantara pun memberikan kepercayaan untuk membuka bengkel resmi sepeda motor Honda (AHASS) maka lengkaplah CV. Fadly Motor menjadi sebuah perusahaan (Dealer) yang lengkap, baik tempat penjualan maupun tempat pemeliharaan suku cadang dan servisnya.

4.2. Struktur Organisasi

Sebagaimana diketahui bahwa struktur organisasi suatu perusahaan, baik bentuknya maupun ragamnya erat sekali hubungannya dengan kegiatan perusahaan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan. Kegiatan yang dilakukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan tidak dapat dilaksanakan oleh satu orang saja tetapi memerlukan bantuan orang lain yang dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam mengorganisir suatu badan organisasi, langkah pertama yang dilakukan oleh pimpinan perusahaan adalah menetapkan pekerjaan-pekerjaan yang dilakukan agar tercapai apa yang menjadi tujuan organisasi secara keseluruhan. Pekerjaan hendaknya dapat ditempatkan pada orang yang tepat dengan bidangnya serta sesuai dengan keahliannya.

Organisasi adalah wadah serta proses kerja sama sejumlah manusia yang terikat dalam hubungan formal dalam rangkaian hirarki untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Agar organisasi berjalan dengan baik maka diperlukan beberapa prinsip organisasi seperti :

1. Perumusan tujuan organisasi yang jelas
2. Pembagian tugas pekerjaan
3. Delegasi kekuasaan
4. Rentangan kekuasaan
5. Tingkat-tingkat pengawasan
6. Kesatuan perintah dan tanggung jawab
7. Koordinasi

Prinsip- prinsip tersebut diatas harus dianut oleh suatu organisasi sebab bila organisasi tanpa tujuan yang jelas maka pelaksanaan tugas tidak terarah dengan baik. Demikian pula bila pembagian tugas tidak ada maka terjadilah kesimpangsiuran dalam menjalankan perintah dan tugas. Adanya pembagian tugas yang jelas maka batas-batas wewenang dapat ditentukan oleh bagian-bagian yang melaksanakan pekerjaan sehingga organisasi berjalan dengan efektif.

Struktur organisasi yang baik adalah organisasi yang memenuhi syarat sehat dan efisien. Struktur organisasi yang sehat berarti tiap satuan organisasi dapat menjalankan peranannya dengan tertib. Sedangkan organisasi yang efisien berarti dalam menjalankan peranannya tersebut masing-masing satuan organisasi dapat mencapai perbandingan yang terbaik antara usaha dan jenis kerja.

Adapun mamfaat dari struktur organisasi adalah sebagai berikut :

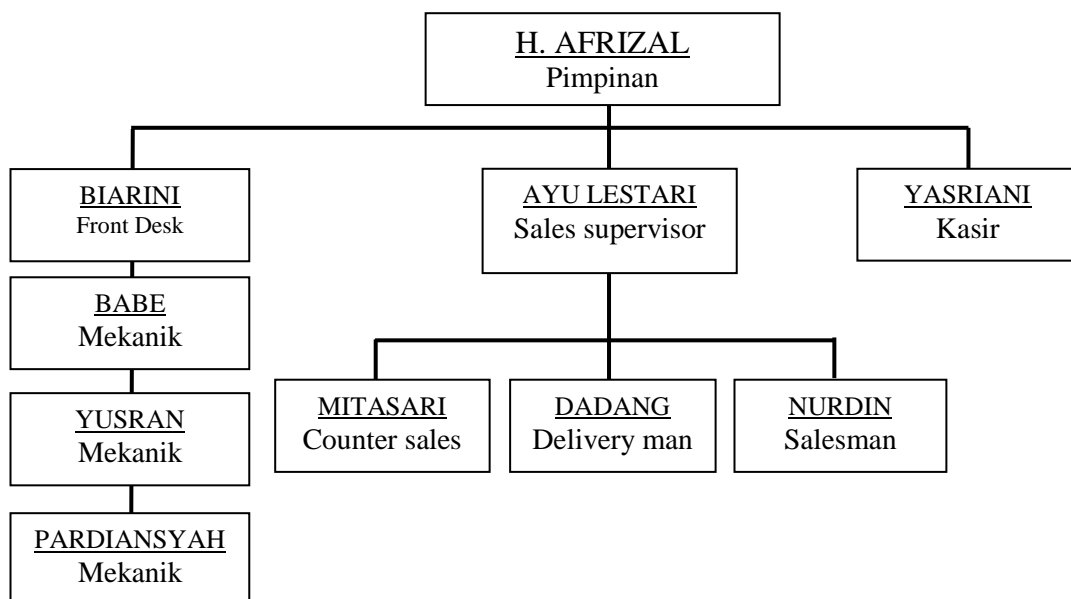
1. Para pekerja akan dapat dengan cepat mengetahui kepada siapa pekerjaan itu harus diserahkan secara administrasi.
2. Para pekerja akan senang dan cepat dapat menjawab setiap pertanyaan yang datang dari pihak luar mengenai perusahaan tersebut.
3. Para pekerja dengan cepat mengetahui setiap pimpinan yang ada dalam perusahaan mulai dari *Top Manager, Middle Manager dan Lower Manager* atau Suvervisor.
4. Unsur pimpinan dapat dengan mudah melihat bagaimana bawahan bekerja untuk kepentingan perusahaan dan dapat dengan segera diketahui letak kelemahannya.

Kemudian bentuk-bentuk organisasi dapat dibedakan atas :

1. Organisasi garis, yaitu adanya garis bersama kekuasaan dan tanggung jawab. Bercabang pada tiap tingkatan mulai dari direktur sampai kebawah.
2. Organisasi fungsional, disini pimpinan tidak mempunyai bawahan yang jelas sebab setiap atasan berwenang memberikan komando kepada setiap bawahan, sepanjang ada hubungannya dengan fungsi atasan.
3. Organisasi garis dan staf, dimana terdapat satu atau lebih staf. Staf yaitu orang yang ahli dalam bidang tertentu yang tugasnya melihat dan memberikan saran-saran pada pimpinan organisasi.

CV. Fadly Motor Baserah merupakan salah satu usaha dagang. Sebagai suatu bentuk badan usaha maka untuk mencapai tujuannya juga membentuk struktur organisasi berbentuk garis atau lini seperti terlihat pada gambar 4.1

Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV. Fadly Motor Baserah



Sumber: CV. Fadly Motor, Baserah.

Adapun rincian tugas masing-masing bagian dalam perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Pemilik/Direktur

Bertindak sebagai pimpinan tertinggi dalam perusahaan, bertugas menentukan arah dan kebijaksanaan dari perusahaan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Dalam menjalankan aktivitas usahanya, direktur mengepalai unit-unit organisasi.

Tugas dan tanggung jawab secara terperinci adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan dan menetapkan kebijakan umum agar dapat digunakan sebagai dasar kegiatan dalam perusahaan.
- b. Mengangkat dan memberhentikan setiap bawahannya.
- c. Menetapkan dan mengkoordinasikan tugas-tugas dan wewenang para unit-unit bagian dan karyawannya.
- d. Mengadakan rapat secara periodik untuk menilai, mengevaluasi kegiatan dan memberi petunjuk-petunjuk untuk meningkatkan prestasi dimasa yang akan datang.
- e. Mewakili dan menjaga nama baik CV. Fadly Motor dalam menghadapi pihak luar.

2. Bagian Sales Supervisor

Bertugas :

- a. Melayani konsumen secara langsung.
- b. Melakukan promosi penjualan dan mengawasi penjualan.

3. Bagian Counter Sales

Bertugas :

- a. Melayani konsumen secara langsung dalam aktivitas penjualan sepeda motor merek Honda.
- b. Mencatat setiap pesanan yang datang dan pesanan yang telah diambil.
- c. Membuat laporan bulanan hasil penjualan perusahaan.
- d. Membuat laporan keuangan perusahaan setiap akhir tahun.
- e. Membuat kwitansi pembayaran dan nota pembelian sesuai dengan jenis barang yang dibeli konsumen sebagai catatan bagi bagian penjualan.

4. Bagian Front Desk (Kasir di bengkel)

Bertugas :

- a. Melayani konsumen secara langsung di bengkel.
- b. Melayani konsumen yang melakukan servis.
- c. Melayani konsumen dalam kegiatan penjualan sparepart/suku cadang kendaraan.

5. Bagian Pengangkutan/Delivery Man

Bertugas :

- a. Mengantar setiap sepeda motor yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan keinginan tersebut.
- b. Memastikan bahwa sepeda motor yang dipesan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen sehingga mereka puas.
- c. Menguji coba sepeda motor baru dan servis baru.

6. Bagian Salesman

Bertugas :

- a. Melayani konsumen secara langsung di lapangan
- b. Melayani konsumen dengan sistem *door to door*
- c. Melakukan promosi penjualan.

7. Bagian Kasir

Bertugas :

- a. Menerima setiap hasil pembayaran dari pembeli kemudian diserahkan kepada pimpinan.
- b. Membuat jurnal harian penerimaan dan pengeluaran kas.
- c. Membuat laporan keuangan pada akhir periode.

8. Bagian Mekanik

Bertugas :

- a. Melakukan servis secara berkala dan tidak berkala.
- b. Melayani suku cadang (*spare part*).
- c. Menerima keluhan dari pelanggan (*customer*) langsung.
- d. Memperbaiki sepeda motor yang mengalami kerusakan.
- e. Mengadakan final check sebelum motor tersebut diserahkan kepada pelanggan.

Seperti telah diuraikan pada bagian sebelumnya bahwa keberhasilan sebuah perusahaan tidak terlepas dari sumber daya manusianya dalam hal ini karyawan perusahaan tersebut.

Pada CV. Fadly Motor baserah yang bergerak dibidang penjualan sepeda motor Honda dengan berbagai tipe dibutuhkan sekali keahlian dan pengalaman tenaga kerjanya. Hal ini karena disamping harus dapat melayani pembeli dengan baik, petugas dibagian penjualan juga harus mengerti tentang tipe-tipe sepeda motor merek Honda yang dijual oleh perusahaan.

4.3. Aktivitas perusahaan

Seperti telah diuraikan sebelumnya bahwa CV. Fadly Motor Baserah bergerak dibidang penjualan berbagai tipe sepeda motor merek Honda dan berbagai spare partnya. Tipe tipe produk yang dijual perusahaan ini terdiri dari : sepeda motor merek Honda dengan berbagai tipe seperti Vario, Supra X 125, Supra Fit, Revo, Mega Pro, Tiger, Beat, Blade, Cs 1 dan berbagai macam spare part lainnya. Selain itu CV. Fadly Motor Baserah juga menyediakan jasa perbaikan atau servis.

Dalam melakukan pemasaran produknya CV. Fadly Motor menggunakan berbagai strategi pemasaran diantaranya dengan menjadi sponsor pada even pacu jalur dan promosi di radio-radio yang ada di Kabupaten Kuantan Singingi.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Pembahasan identitas responden disini bertujuan untuk memahami karakteristik responden lebih mendalam, sehingga membantu memperoleh gambaran tentang keadaan dan ciri dari responden. Dari hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh gambaran identitas responden yang menjadi sampel penelitian meliputi jenis kelamin, umur dan pendidikan terakhir.

5.1.1. Jenis Kelamin

Untuk melihat lebih jauh jenis kelamin dari konsumen yang memilih sepeda motor jenis jet matic merek honda vario pada CV. Fadly Motor Baserah dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.1 : Identitas Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	41	41
2	Perempuan	59	59
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan 2010

Dari tabel 5.1 terlihat bahwa konsumen yang memilih sepeda motor jenis jet matic merek honda vario pada CV. Fadly Motor Baserah sebagian besar didominasi oleh perempuan sebanyak 59 orang (59%) sedangkan sisanya 41 orang (41%) berjenis kelamin laki-laki.

5.1.2. Umur

Umur merupakan salah satu faktor yang menentukan seseorang dalam pengambilan keputusan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh identitas umur responden yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.2 : Identitas Konsumen Berdasarkan Umur

No	Umur (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< 25 tahun	45	45
2	25 – 35 tahun	36	36
3	> 35 tahun	19	19
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan 2010

Dari tabel 5.2 diatas terlihat bahwa berdasarkan umur, maka dari 100 orang konsumen terdiri dari 45 orang (45%) berumur <25 tahun, 36 orang (36%) berumur 25-35 tahun dan yang berumur 35 tahun keatas sebanyak 19 orang (19%).

5.1.3. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan sesuatu kebutuhan mendasar yang seharusnya dimiliki oleh setiap individu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan. Pada tabel 5 berikut ini dapat kita lihat jenis pekerjaan konsumen.

Tabel 5.3 : Identitas Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	PNS	34	38
2.	Pegawai Swasta	26	28
3.	Wiraswasta	32	34
4.	Lain-lain	8	8
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan 2010

Dari tabel 5.3 diatas terlihat bahwa tingkat pekerjaan konsumen terdiri dari 34 orang (34%) bekerja sebagai PNS, 26 orang (26%) bekerja sebagai pegawai swasta, 32 orang (32 %) bekerja sebagai dan 8 orang (8 %) bekerja sebagai lain-lain.

5.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih sepeda motor jenis jet matic merek honda vario pada CV. Fadly Motor Baserah terdiri dari dua variabel, yakni variabel dependent (perilaku konsumen) dan variabel independent yaitu faktor pribadi, psikologis, sosial dan kebudayaan. Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, maka penulis mendeskripsikan satu persatu variabel penelitian sebagai berikut :

5.2.1 Perilaku konsumen (Y)

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Dari observasi penelitian penulis mendiskripsikan, dengan kondisi persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan. Perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatnya penjualan sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak konsumen. Namun ada beberapa hal yang harus dipahami oleh

perusahaan selaku produsen, bahwa semakin banyak konsumen maka perusahaan akan semakin sulit mengenali konsumennya secara teliti. Terutama tentang suka atau tidaknya konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan alasan mendasarinya. Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas, sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik dimata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen. Karena konsumen dalam memilih barang dan jasa didasari motivasi yang nantinya mempengaruhi jenis, cita rasa barang dan jasa yang dibelinya.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik didalam suatu perusahaan ,akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan apabila konsumen merasa benar puas mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Sepeda motor honda bagi masyarakat Indonesia sudah sangat akrab sejak dulu. Sepeda motor honda menjadi sebuah “legenda” yang menjadi alat transportasi bagi warga. Dilingkungan masyarakat Baserah, sepeda motor honda khususnya honda vario dikenal sebagai sepeda motor yang bandel dan irit. Bagi masyarakat desa, hampir mereka tidak mengenal merek sepeda motor lain selain honda. Sehingga jangan heran jika bertanya kepada

masyarakat Baserah yang di pedesaan yang kebetulan memakai kendaraan roda dua, pakai apa datang kesini? Dia akan menjawab pakai honda, meskipun belum tentu yang dia pakai adalah sepeda motor merek honda. Artinya *Branding* kendaraan roda dua dimasyarakat Baserah dimiliki oleh honda. Dalam hal ini konsumen yang membeli honda vario di Baserah sudah puas setelah membeli karena honda vario sudah teruji selain gesit honda vario ini juga bandel dan irit.

Sepeda motor honda vario lebih unggul dari pesaingnya, merek honda vario ini sangat-sangat diwaspadai oleh Yamaha. Maklum , vario memiliki segalanya untuk meluluhlantakkan dominasi mio di pasar dan mengusung mesin tipe baru dengan radiator. Dari sisi kesiapan mekanik, memang tidak perlu ragu, dengan segala sumber daya yang dimiliki honda , sanggup membuat mekanik di seluruh jaringan servisnya bisa menangani motor matic. Bengkel resmi honda untuk perawatan, dan tentu saja mendukung ketersediaan suku cadang asli honda. Itulah yang membuat mayoritas pengguna sepeda motor di Indonesia lebih memilih honda dibanding merek lain.

Adapun kelebihan Honda vario dari merek lain yaitu irit bahan bakar, sudah melegenda, harga jual kembali tinggi, *spare part* nya mudah di dapat karena stock spare part banyak di berbagai tempat, bengkel resmi banyak disetiap pelosok ada bengkel AHASS, *brand image* paling bagus diakui oleh orang-orang Indonesia dan telah mendapatkan penghargaan, suspensinya lebih enak, teknologinya canggih terbukti sepeda motor pertama yang menggunakan teknologi injeksi dan Top speednya mantap.

Masyarakat banyak memutuskan untuk membeli di CV. Fadly motor, ini juga dikarenakan oleh selain dari tempat yang strategis yaitu tepat pada pusat kota Baserah, ini juga distribusi / pemesanan barang yang cepat dan tidak memakan waktu yang lama untuk memesan atau menunggu pesanan yang dibeli. Tidak hanya itu CV. Fadly Motor juga mempunyai stock di pergudangan guna untuk mengantisipasi banyak pembeli.

Variabel perilaku konsumen dalam penelitian ini terdiri dari 5 indikator pertanyaan. Adapun hasil tanggapan responden penelitian terhadap indikator tersebut dapat di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.4 : Tanggapan responden tentang setelah membeli sepeda motor merek honda vario akan mengajak atau memberitahukan kepada orang lain tentang kualitas dan pelayanan yang bagus

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	21	21
2	Setuju	42	42
3	Netral	19	19
4	Tidak setuju	14	14
5	Sangat tidak setuju	4	4
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.4 diperoleh tanggapan dari 100 orang responden setelah membeli sepeda motor merek honda vario akan mengajak atau memberitahukan kepada orang lain tentang kualitas dan pelayanan yang bagus, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang (21%), setuju sebanyak 42 orang (42%), netral sebanyak 19 orang (19%), tidak setuju sebanyak 14 orang (14%) dan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4%). Ini berarti

sebagian besar responden setuju setelah membeli sepeda motor merek honda vario akan mengajak atau memberitahukan kepada orang lain tentang kualitas dan pelayanan yang bagus.

Tabel 5.5 : Tanggapan responden tentang rasa puas setelah membeli sepeda motor merek honda vario

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	20	20
2	Setuju	47	47
3	Netral	22	22
4	Tidak setuju	5	5
5	Sangat tidak setuju	6	6
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.5 diperoleh tanggapan dari 100 orang responden tentang rasa puas setelah membeli sepeda motor merek honda vario, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang (20%), setuju sebanyak 47 orang (47%), netral sebanyak 22 orang (22%), tidak setuju sebanyak 5 orang (5%) dan sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (6%). Ini berarti sebagian besar responden rasa puas setelah membeli sepeda motor merek honda vario.

Tabel 5.6 : Tanggapan responden tentang sebagai pelanggan sepeda motor merek honda vario saudara setuju jika keluarga menyarankan untuk membeli sepeda motor merek lain

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	15	15
2	Setuju	30	30
3	Netral	38	38
4	Tidak setuju	13	13
5	Sangat tidak setuju	4	4
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.6 diperoleh tanggapan dari 100 orang responden tentang sebagai pelanggan sepeda motor merek honda vario saudara setuju jika keluarga menyarankan untuk membeli sepeda motor merek lain, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang (15%), setuju sebanyak 38 orang (38%), netral sebanyak 38 orang (38%), tidak setuju sebanyak 13 orang (13%) dan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4%). Ini berarti sebagian besar responden netral sebagai pelanggan sepeda motor merek honda vario jika keluarga menyarankan untuk membeli sepeda motor merek lain.

Tabel 5.7 : Tanggapan responden tentang sepeda motor merek honda vario lebih unggul dari para pesaingnya

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	26	26
2	Setuju	44	44
3	Netral	20	20
4	Tidak setuju	7	7
5	Sangat tidak setuju	3	3
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.7 diperoleh tanggapan dari 100 orang responden tentang sepeda motor merek honda vario lebih unggul dari para pesaingnya, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang (26%), setuju sebanyak 44 orang (44%), netral sebanyak 20 orang (20%), tidak setuju sebanyak 7 orang (7%) dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%). Ini berarti sebagian besar responden setuju sepeda motor merek honda vario lebih unggul dari para pesaingnya.

Tabel 5.8 : Tanggapan responden tentang setelah mengunjungi beberapa dealer dan akhirnya memutuskan untuk membeli sepeda motor merek honda vario di CV. Fadly Motor

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	24	24
2	Setuju	47	47
3	Netral	14	14
4	Tidak setuju	12	12
5	Sangat tidak setuju	3	3
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.8 diperoleh tanggapan dari 100 orang responden tentang setelah mengunjungi beberapa dealer dan akhirnya memutuskan untuk membeli sepeda motor merek honda vario, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang (24%), setuju sebanyak 47 orang (47%), netral sebanyak 14 orang (14%), tidak setuju sebanyak 12 orang (12%) dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%). Ini berarti sebagian besar responden setuju setelah mengunjungi beberapa dealer dan akhirnya memutuskan untuk membeli sepeda motor merek honda vario di CV. Fadly Motor.

Tabel 5.9 : Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Perilaku Konsumen

No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
		ST	S	N	TS	STS	
1.	Setelah membeli sepeda motor merek honda vario akan mengajak atau memberitahukan kepada orang lain tentang kualitas dan pelayanan yang bagus	21	42	19	14	4	100
2.	Rasa puas setelah membeli sepeda motor merek honda vario	20	47	22	5	6	100
3.	Sebagai pelanggan sepeda motor merek honda vario saudara setuju jika keluarga menyarankan untuk membeli sepeda motor merek lain	15	30	38	13	4	100
4.	Sepeda motor merek honda vario lebih unggul dari para pesaingnya	26	44	20	7	3	100
5.	Setelah mengunjungi beberapa dealer dan akhirnya memutuskan untuk membeli sepeda motor merek honda vario di CV. Fadly Motor	24	47	14	12	3	100
Jumlah		106	210	113	51	20	500
Persentase (%)		21,2	42,0	22,6	10,2	4,0	

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.9 diketahui bahwa lebih dari 60% tanggapan responden baik terhadap 5 indikator dalam variabel perilaku konsumen. Hal terlihat dari rekapitulasi jawaban sebagian besar tanggapan responden sangat setuju sebanyak 21% dan setuju 42%. Ini berarti perilaku konsumen membeli sepeda motor merek honda vario pada CV. Fadly Motor Baserah sudah baik.

5.2.2 Faktor Pribadi (X1)

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

Dari observasi penelitian penulis mendiskripsikan bahwa konsumen cenderung untuk menjadi orang yang pertama kali yang menggunakan produk atau inovasi terbaru khususnya sepeda motor merek honda vario. Gaya hidup masyarakat mencerminkan “keseluruhan orang itu” dalam interaksinya dengan lingkungan, konsumen cenderung untuk mengikuti perubahan dan tren yang terjadi di masyarakat.

Konsumen yang memiliki pekerjaan yang sudah mapan dan tetap akan berusaha membeli barang atau kebutuhan yang diinginkan. Semakin besar pendapatan yang diperoleh maka konsumen akan bisa memiliki barang yang dibutuhkan dan diinginkannya tanpa perlu memikirkan berapapun harga yang akan dikeluarkan dari keinginan tersebut.

Didalam masyarakat Baserah ada kecendrungan rasa gengsi jika seseorang tidak mampu membeli atau memiliki barang yang dimiliki orang lain, jika tidak dapat mengikuti hal ini maka masyarakat akan merasa ketinggalan zaman dan tidak mengikuti tren masa kini.

Variabel pribadi dalam penelitian ini terdiri dari 5 indikator pertanyaan. Adapun hasil tanggapan responden penelitian terhadap indikator tersebut dapat di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.10 : Tanggapan responden tentang membeli sepeda motor merek honda vario sesuai dengan kepribadian anda

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	14	14
2	Setuju	47	47
3	Netral	25	25
4	Tidak setuju	11	11
5	Sangat tidak setuju	3	3
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.10 diperoleh tanggapan dari 100 orang responden tentang membeli sepeda motor merek honda vario sesuai dengan kepribadian anda, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (14%), setuju sebanyak 47 orang (47%), netral sebanyak 25orang (25%), tidak setuju sebanyak 11 orang (11%) dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%). Ini berarti sebagian besar responden setuju membeli sepeda motor merek honda vario sesuai dengan kepribadian.

Tabel 5.11 : Tanggapan responden tentang gaya hidup masyarakat Baserah mempengaruhi perilaku saya untuk membeli sepeda motor merek honda vario

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	15	15
2	Setuju	49	49
3	Netral	23	23
4	Tidak setuju	8	8
5	Sangat tidak setuju	5	5
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.11 diperoleh tanggapan dari 100 orang responden tentang gaya hidup masyarakat Baserah mempengaruhi perilaku saya untuk membeli sepeda motor merek honda vario, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang (15%), setuju sebanyak 49 orang (49%), netral sebanyak 23 orang (23%), tidak setuju sebanyak 8 orang (8%) dan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (5%). Ini berarti sebagian besar responden setuju gaya hidup masyarakat Baserah mempengaruhi perilaku saya untuk membeli sepeda motor merek honda vario.

Tabel 5.12 : Tanggapan responden tentang pekerjaan anda sekarang mempengaruhi keputusan untuk membeli sepeda motor merek honda vario

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	12	12
2	Setuju	48	48
3	Netral	20	20
4	Tidak setuju	18	18
5	Sangat tidak setuju	2	2
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.12 diperoleh tanggapan dari 100 orang responden tentang pekerjaan anda sekarang mempengaruhi keputusan untuk membeli sepeda motor merek honda vario, yang menyatakan sangat setuju sebanyak

12 orang (12%), setuju sebanyak 48 orang (48%), netral sebanyak 20 orang (20%), tidak setuju sebanyak 18 orang (18%) dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%). Ini berarti sebagian besar responden setuju pekerjaan anda sekarang mempengaruhi keputusan untuk membeli sepeda motor merek honda vario.

Tabel 5.13 : Tanggapan responden tentang pendapatan anda mempengaruhi keputusan untuk membeli sepeda motor merek honda vario

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	22	22
2	Setuju	49	49
3	Netral	17	17
4	Tidak setuju	10	10
5	Sangat tidak setuju	2	2
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.13 diperoleh tanggapan dari 100 orang responden tentang pendapatan anda mempengaruhi keputusan untuk membeli sepeda motor merek honda vario, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang (22%), setuju sebanyak 49 orang (49%), netral sebanyak 17 orang (17%), tidak setuju sebanyak 10 orang (10%) dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%). Ini berarti sebagian besar responden setuju pendapatan sekarang mempengaruhi keputusan untuk membeli sepeda motor merek honda vario. Semakin besar pendapatan yang diperoleh maka konsumen akan bisa memiliki barang yang dibutuhkan dan diinginkannya tanpa perlu memikirkan berapapun harga yang akan dikeluarkan dari keinginan tersebut.

Tabel 5.14 : Tanggapan responden tentang membeli sepeda motor merek honda vario dapat menaikn gengsi

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	19	19
2	Setuju	45	45
3	Netral	19	19
4	Tidak setuju	13	13
5	Sangat tidak setuju	4	4
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.14 diperoleh tanggapan dari 100 orang responden tentang membeli sepeda motor merek honda vario dapat menaikn gengsi, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang (19%), setuju sebanyak 45 orang (45%), netral sebanyak 19 orang (19%), tidak setuju sebanyak 13 orang (13%) dan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4%). Ini berarti sebagian besar responden setuju membeli sepeda motor merek honda vario dapat menaikn gengsi.

Tabel 5.15 : Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Faktor Pribadi

No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
		ST	S	N	TS	STS	
1.	Membeli sepeda motor merek honda vario sesuai dengan kepribadian anda	14	47	25	11	3	100
2.	Gaya hidup masyarakat Baserah mempengaruhi perilaku saya untuk membeli sepeda motor merek honda vario	15	49	23	8	5	100
3.	Pekerjaan anda sekarang mempengaruhi keputusan untuk membeli sepeda motor merek honda vario	12	48	20	18	2	100
4.	Pendapatan anda mempengaruhi keputusan untuk membeli sepeda motor merek honda vario	22	49	17	10	2	100
5.	Membeli sepeda motor merek honda vario dapat menaikn gengsi	19	45	19	13	4	100
Jumlah		82	238	104	60	16	500
Persentase (%)		16,4	47,6	20,8	12,0	3,2	

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.15 diketahui bahwa lebih dari 60% tanggapan responden baik terhadap 5 indikator dalam variabel perilaku konsumen. Hal terlihat dari sebagian besar tanggapan responden sangat setuju sebanyak 16% dan setuju 48%. Ini menunjukkan bahwa faktor pribadi mempengaruhi konsumen membeli sepeda motor merek honda vario pada CV. Fadly Motor Baserah.

5.2.3 Faktor Psikologis (X2)

Faktor psikologis sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pemilihan suatu produk yang ditawarkan oleh produsen selaku penghasil barang dan jasa. Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan.

Dari observasi penelitian penulis mendiskripsikan bahwa CV. Fadly Motor merupakan satu-satunya dealer resmi honda di Baserah. Distribusi sepeda motor honda khususnya honda vario berasal dari PT. Capela Dinamik Nusantara Pekanbaru yang merupakan perusahaan honda terbesar di Riau. Konsumen yang membeli sepeda motor akan cenderung membeli suatu produk pada distribusi besar, hal ini karena apabila membeli pada tempat yang tidak resmi akan menimbulkan rasa kekhawatiran konsumen akan kualitas dan keaslian barang tersebut.

Sebelum membeli konsumen yang membeli sepeda motor meminta pendapat dan saran dulu dari orang-orang terdekatnya. Rasa percaya diri masyarakat Baserah sudah menunjukkan bahwa tidak ada rasa keraguan dan kekecewaan dalam membeli barang (sepeda motor) khususnya honda vario,

ini dikarenakan selama ini merek honda sudah melekat dipikirkan masyarakat akan kualitas, hemat bahan bakar dan ketahanan mesin yang sudah teruji di Indonesia.

Variabel faktor psikologis dalam penelitian ini terdiri dari 5 indikator pertanyaan. Adapun hasil tanggapan responden penelitian terhadap indikator tersebut dapat di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.16 : Tanggapan responden tentang keyakinan akan produk honda vario yang dijual di CV. Fadly Motor adalah asli

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	24	24
2	Setuju	52	52
3	Netral	14	14
4	Tidak setuju	10	10
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.16 diperoleh tanggapan dari 100 orang responden tentang keyakinan akan produk honda vario yang dijual di CV. Fadly Motor adalah asli, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang (24%), setuju sebanyak 52 orang (52%), netral sebanyak 14 orang (14%) dan tidak setuju sebanyak 10 orang (10%). Ini berarti sebagian besar responden setuju keyakinan akan produk honda vario yang dijual di CV. Fadly Motor adalah asli.

Tabel 5.17 : Tanggapan responden tentang pengalaman teman-teman atau saudara yang membeli sepeda motor mereka honda vario selalu baik

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	21	21
2	Setuju	43	43
3	Netral	18	18
4	Tidak setuju	14	14
5	Sangat tidak setuju	4	4
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.17 diperoleh tanggapan dari 100 orang responden tentang pengalaman teman-teman atau saudara yang membeli sepeda motor mereka honda vario selalu baik, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang (21%), setuju sebanyak 43 orang (43%), netral sebanyak 18 orang (18%), tidak setuju sebanyak 14 orang (14%) dan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4%). Ini berarti sebagian besar responden setuju pengalaman teman-teman atau saudara yang membeli sepeda motor mereka honda vario selalu baik.

Tabel 5.18 : Tanggapan responden tentang persepsi yang baik akan produk honda vario yang ditawarkan CV. Fadly Motor

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	18	18
2	Setuju	44	44
3	Netral	23	23
4	Tidak setuju	10	10
5	Sangat tidak setuju	5	5
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.18 diperoleh tanggapan dari 100 orang responden tentang persepsi yang baik akan produk honda vario yang ditawarkan CV. Fadly Motor, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang (18%), setuju sebanyak 44 orang (44%), netral sebanyak 23 orang (23%), tidak setuju sebanyak 10 orang (10%) dan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (5%). Ini berarti sebagian besar responden setuju persepsi yang baik akan produk honda vario yang ditawarkan CV. Fadly Motor.

Tabel 5.19 : Tanggapan responden tentang motivasi yang tinggi untuk memilih CV. Fadly Motor sebagai dealer honda vario

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	25	25
2	Setuju	48	48
3	Netral	17	17
4	Tidak setuju	7	7
5	Sangat tidak setuju	3	3
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.19 diperoleh tanggapan dari 100 orang responden tentang motivasi yang tinggi untuk memilih CV. Fadly Motor sebagai dealer honda vario, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang (25%), setuju sebanyak 48 orang (48%), netral sebanyak 17 orang (17%), tidak setuju sebanyak 7 orang (7%) dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%). Ini berarti sebagian besar responden setuju motivasi yang tinggi untuk memilih CV. Fadly Motor sebagai dealer honda vario.

Tabel 5.20 : Tanggapan responden tentang rasa percaya diri ketika membeli sepeda motor merek honda vario di CV. Fadly Motor

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	26	26
2	Setuju	43	43
3	Netral	18	18
4	Tidak setuju	10	10
5	Sangat tidak setuju	3	3
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.20 diperoleh tanggapan dari 100 orang responden tentang rasa percaya diri ketika membeli sepeda motor merek honda vario di CV. Fadly Motor, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang (26%),

setuju sebanyak 43 orang (43%), netral sebanyak 18 orang (18%), tidak setuju sebanyak 10 orang (10%) dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%). Ini berarti sebagian besar responden setuju rasa percaya diri ketika membeli sepeda motor merek honda vario di CV. Fadly Motor.

Tabel 5.21 : Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Faktor Psikologis

No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
		ST	S	N	TS	STS	
1.	Keyakinan akan produk honda vario yang dijual di CV. Fadly Motor adalah asli	24	52	14	10	0	100
2.	Pengalaman teman-teman atau saudara yang membeli sepeda motor mereka honda vario selalu baik	21	43	18	14	4	100
3.	Persepsi yang baik akan produk honda vario yang ditawarkan CV. Fadly Motor	18	44	23	10	5	100
4.	Motivasi yang tinggi untuk memilih CV. Fadly Motor sebagai dealer honda vario	25	48	17	7	3	100
5.	Rasa percaya diri ketika membeli sepeda motor merek honda vario di CV. Fadly Motor	26	43	18	10	3	100
	Jumlah	114	230	90	51	15	500
	Persentase (%)	23,8	46,0	18,0	10,2	3,0	

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.21 diketahui bahwa lebih dari 65% tanggapan responden baik terhadap 5 indikator dalam variabel faktor psikologis. Hal terlihat dari sebagian besar tanggapan responden sangat setuju sebanyak 23% dan setuju 46%. Ini menunjukkan bahwa faktor psikologis mempengaruhi konsumen membeli sepeda motor merek honda vario pada CV. Fadly Motor Baserah.

5.2.4 Faktor Sosial (X3)

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.

Dari observasi penelitian penulis mendeskripsikan bahwa sebagai salah satu dealer resmi honda , CV. Fadly Motor Baserah juga bekerja sama dengan perusahaan penyedia kredit sepeda motor khususnya honda. Salah satunya FIF (*Federal International Finance*) yang merupakan salah satu leasing resmi kredit motor khususnya honda. Dengan adanya perusahaan leasing ini konsumen akan mudah melakukan transaksi (sistem pembayaran).

Sepeda motor merek honda vario merupakan salah satu sepeda motor matic yang tren dikalangan masyarakat Baserah, selain model / desainnya yang canggih sepeda motor ini mudah digunakan khususnya wanita.

Peranan keluarga sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli sesuatu (honda vario). Konsumen ini mendapatkan dukungan baik moril maupun materil (uang) dari orang terdekat. Seorang anak yang ingin membeli sepeda motor cenderung akan bergantung dari pertimbangan orang tuanya baik merek dan harga yang sesuai dengan keadaan orang tuanya. Sebelum membeli sepeda motor honda vario konsumen yang merasa ragu-ragu mereka ini akan berusaha meminta pendapat dan saran dari orang yang lebih dulu berpengalaman dalam membeli sepeda motor honda vario.

Variabel faktor sosial dalam penelitian ini terdiri dari 5 indikator pertanyaan. Adapun hasil tanggapan responden penelitian terhadap indikator tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.22 : Tanggapan responden tentang keluarga memberikan tanggapan yang baik ketika anda memutuskan untuk membeli sepeda motor merek honda vario

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	19	19
2	Setuju	41	41
3	Netral	28	28
4	Tidak setuju	9	9
5	Sangat tidak setuju	3	3
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.22 diperoleh tanggapan dari 100 orang responden tentang keluarga memberikan tanggapan yang baik ketika anda memutuskan untuk membeli sepeda motor merek honda vario, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang (19%), setuju sebanyak 41 orang (41%), netral sebanyak 28 orang (28%), tidak setuju sebanyak 9 orang (9%) dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%). Ini berarti sebagian besar responden setuju keluarga memberikan tanggapan yang baik ketika anda memutuskan untuk membeli sepeda motor merek honda vario.

Tabel 5.23 : Tanggapan responden tentang tidak ada keluhan dari masyarakat mengenai sistem pembayaran pada CV. Fadly Motor

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	18	18
2	Setuju	37	37
3	Netral	33	33
4	Tidak setuju	9	9
5	Sangat tidak setuju	3	3
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.23 diperoleh tanggapan dari 100 orang responden tentang tidak ada keluhan dari masyarakat mengenai sistem pembayaran pada CV. Fadly Motor, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang (18%), setuju sebanyak 37 orang (37%), netral sebanyak 33 orang (33%), tidak setuju sebanyak 9 orang (9%) dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%). Ini berarti sebagian besar responden setuju tidak ada keluhan dari masyarakat mengenai sistem pembayaran pada CV. Fadly Motor.

Tabel 5.24 : Tanggapan responden tentang teman bergaul, tetangga dan rekan kerja mempengaruhi anda dalam membeli sepeda motor merek honda vario

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	17	17
2	Setuju	46	46
3	Netral	24	24
4	Tidak setuju	11	11
5	Sangat tidak setuju	2	2
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.24 diperoleh tanggapan dari 100 orang responden tentang teman bergaul, tetangga dan rekan kerja mempengaruhi anda dalam membeli sepeda motor merek honda vario, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang (17%), setuju sebanyak 46 orang (46%), netral sebanyak 24 orang (24%), tidak setuju sebanyak 11 orang (11%) dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%). Ini berarti sebagian besar responden setuju teman bergaul, tetangga dan rekan kerja mempengaruhi anda dalam membeli sepeda motor merek honda vario.

Tabel 5.25 : Tanggapan responden tentang peran dan status dalam keluarga mempengaruhi saudara anda dalam membeli sepeda motor merek honda vario

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	25	25
2	Setuju	44	44
3	Netral	19	19
4	Tidak setuju	10	10
5	Sangat tidak setuju	2	2
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.25 diperoleh tanggapan dari 100 orang responden tentang peran dan status dalam keluarga mempengaruhi saudara anda dalam membeli sepeda motor merek honda vario, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang (25%), setuju sebanyak 44 orang (44%), netral sebanyak 19 orang (19%), tidak setuju sebanyak 10 orang (10%) dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%). Ini berarti sebagian besar responden setuju peran dan status dalam keluarga mempengaruhi saudara anda dalam membeli sepeda motor merek honda vario.

Tabel 5.26 : Tanggapan responden tentang dalam menentukan dan mengambil keputusan memilih honda vario saya membutuhkan peran dan pertimbangan dari keluarga

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	19	19
2	Setuju	45	45
3	Netral	23	23
4	Tidak setuju	9	9
5	Sangat tidak setuju	4	4
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.26 diperoleh tanggapan dari 100 orang responden tentang dalam menentukan dan mengambil keputusan memilih honda vario saya membutuhkan peran dan pertimbangan dari keluarga, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang (19%), setuju sebanyak 45 orang (45%), netral sebanyak 23 orang (23%), tidak setuju sebanyak 9 orang (9%) dan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4%). Ini berarti sebagian besar responden setuju dalam menentukan dan mengambil keputusan memilih honda vario saya membutuhkan peran dan pertimbangan dari keluarga.

Tabel 5.27 : Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Faktor Sosial

No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
		ST	S	N	TS	STS	
1.	Keluarga memberikan tanggapan yang baik ketika anda memutuskan untuk membeli sepeda motor merek honda vario	19	41	28	9	3	100
2.	Tidak ada keluhan dari masyarakat mengenai sistem pembayaran pada CV. Fadly Motor	18	37	33	9	3	100
3.	Teman bergaul, tetangga dan rekan kerja mempengaruhi anda dalam membeli sepeda motor merek honda vario	17	46	24	11	2	100
4.	Peran dan status dalam keluarga mempengaruhi saudara anda dalam membeli sepeda motor merek honda vario	25	44	19	10	2	100
5.	Dalam menentukan dan mengambil keputusan memilih honda vario saya membutuhkan peran dan pertimbangan dari keluarga	19	45	23	9	4	100
	Jumlah	98	213	127	48	14	500
	Persentase (%)	19,6	42,6	25,4	9,6	2,8	

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.27 diketahui bahwa lebih dari 60% tanggapan responden baik terhadap 5 indikator dalam variabel faktor sosial. Hal terlihat dari sebagian besar tanggapan responden sangat setuju sebanyak 19,6% dan setuju 42,6%. Ini menunjukkan bahwa faktor sosial mempengaruhi perilaku konsumen membeli sepeda motor merek honda vario pada CV. Fadly Motor Baserah.

5.2.5 Faktor Kebudayaan (X4)

Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

Dari observasi penelitian penulis mendiskripsikan honda vario merupakan salah satu motor matic yang menjadi favorit masyarakat Baserah. Hal ini didukung dengan desain dan bodi yang pas digunakan baik dikalangan muda maupun orang tua. Selain dari kualitas yang teruji ini juga didukung oleh kondisi jalan di Baserah saat ini sudah dilakukan perbaikan bahkan sampai ke lingkungan jalan kecil ke desa-desa.

Kebiasaan keluarga menggunakan sepeda motor honda vario ini juga mempengaruhi konsumen untuk membeli honda tersebut. Ini juga tidak terlepas dari pelayanan ramah, santun dan lembut serta penyampaian yang

jelas yang diberikan karyawan CV. Fadly Motor yang dapat mempengaruhi konsumen yang tadinya ragu menjadi yakin untuk membeli dan menggunakan suatu produk yang menjadi tren di masyarakat.

Variabel faktor kebudayaan dalam penelitian ini terdiri dari 5 indikator pertanyaan. Adapun hasil tanggapan responden penelitian terhadap indikator tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.28 : Tanggapan responden tentang perubahan, perkembangan dan kemajuan budaya mempengaruhi dalam membeli sepeda motor merek honda vario

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	17	17
2	Setuju	52	52
3	Netral	19	19
4	Tidak setuju	10	10
5	Sangat tidak setuju	2	2
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.28 diperoleh tanggapan dari 100 orang responden tentang perubahan, perkembangan dan kemajuan budaya mempengaruhi dalam membeli sepeda motor merek honda vario, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang (17%), setuju sebanyak 52 orang (52%), netral sebanyak 19 orang (19%), tidak setuju sebanyak 10 orang (10%) dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%). Ini berarti sebagian besar responden setuju perubahan, perkembangan dan kemajuan budaya mempengaruhi dalam membeli sepeda motor merek honda vario.

Tabel 5.29 : Tanggapan responden tentang pelayanan yang diberikan oleh karyawan CV. Fadly Motor sudah sesuai dengan budaya masyarakat setempat

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	22	22
2	Setuju	43	43
3	Netral	21	21
4	Tidak setuju	12	12
5	Sangat tidak setuju	2	2
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.29 diperoleh tanggapan dari 100 orang responden tentang pelayanan yang diberikan oleh karyawan CV. Fadly Motor sudah sesuai dengan budaya masyarakat setempat, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang (22%), setuju sebanyak 43 orang (43%), netral sebanyak 21 orang (21%), tidak setuju sebanyak 12 orang (12%) dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%). Ini berarti sebagian besar responden setuju pelayanan yang diberikan oleh karyawan CV. Fadly Motor sudah sesuai dengan budaya masyarakat setempat.

Tabel 5.30 : Tanggapan responden tentang kebiasaan keluarga menggunakan sepeda honda vario mempengaruhi untuk membeli sepeda motor merek honda vario pada CV. Fadly Motor

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	22	22
2	Setuju	37	37
3	Netral	25	25
4	Tidak setuju	11	11
5	Sangat tidak setuju	5	5
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.30 diperoleh tanggapan dari 100 orang responden tentang kebiasaan keluarga menggunakan sepeda honda vario mempengaruhi untuk membeli sepeda motor merek honda vario pada CV. Fadly Motor, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang (22%), setuju sebanyak 37 orang (37%), netral sebanyak 25 orang (25%), tidak setuju sebanyak 11 orang (11%) dan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (5%). Ini berarti sebagian besar responden setuju kebiasaan keluarga menggunakan sepeda motor honda vario mempengaruhi untuk membeli sepeda motor merek honda vario pada CV. Fadly Motor.

Tabel 5.31 : Tanggapan responden tentang kondisi jalan di daerah cocok untuk sepeda honda vario

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	21	21
2	Setuju	46	46
3	Netral	21	21
4	Tidak setuju	8	8
5	Sangat tidak setuju	4	4
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan table 5.31 diperoleh tanggapan dari 100 orang responden tentang kondisi jalan di daerah cocok untuk sepeda honda vario, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang (21%), setuju sebanyak 46 orang (46%), netral sebanyak 21 orang (21%), tidak setuju sebanyak 8 orang (8%) dan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4%). Ini berarti sebagian besar responden setuju kondisi jalan di daerah cocok untuk sepeda honda vario.

Tabel 5.32 : Tanggapan responden tentang membeli sepeda motor merek honda vario pada CV. Fadly Motor dapat meningkatkan kelas sosial di masyarakat

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	29	29
2	Setuju	45	45
3	Netral	15	15
4	Tidak setuju	8	8
5	Sangat tidak setuju	3	3
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.32 diperoleh tanggapan dari 100 orang responden tentang membeli sepeda motor merek honda vario pada CV. Fadly Motor dapat meningkatkan kelas sosial di masyarakat, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang (29%), setuju sebanyak 45 orang (45%), netral sebanyak 15 orang (15%), tidak setuju sebanyak 8 orang (8%) dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%). Ini berarti sebagian besar responden setuju membeli sepeda motor merek honda vario pada CV. Fadly Motor dapat meningkatkan kelas sosial di masyarakat.

Tabel 5.33 : Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Faktor Kebudayaan

No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
		ST	S	N	TS	STS	
1.	Perubahan, perkembangan dan kemajuan budaya mempengaruhi dalam membeli sepeda motor merek honda vario	17	52	19	10	2	100
2.	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan CV. Fadly Motor sudah sesuai dengan budaya masyarakat setempat	22	43	21	12	2	100
3.	Kebiasaan keluarga menggunakan sepeda honda vario mempengaruhi untuk membeli sepeda motor merek honda vario pada CV. Fadly Motor	22	37	25	11	5	100
4.	Kondisi jalan di daerah cocok untuk sepeda honda vario	21	46	21	8	4	100
5.	Membeli sepeda motor merek honda vario pada CV. Fadly Motor dapat meningkatkan kelas sosial di masyarakat	29	45	15	8	3	100
	Jumlah	111	223	101	49	16	500
	Persentase (%)	22,2	44,6	20,2	9,8	3,2	

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.33 diketahui bahwa lebih dari 65% tanggapan responden baik terhadap 5 indikator dalam variabel faktor sosial. Hal terlihat dari sebagian besar tanggapan responden sangat setuju sebanyak 22,2% dan setuju 44,6%. Ini menunjukkan bahwa faktor kebudayaan mempengaruhi perilaku konsumen membeli sepeda motor merek honda vario pada CV. Fadly Motor Baserah.

5.3 Uji Kualitas Data

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner harus dilakukan pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliable sebab kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian. Uji kualitas data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas data.

5.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel, jika r hitung $>$ r table maka dikatakan valid.

Tabel 5.34 : Uji validitas variabel perilaku konsumen

Indikator pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Kesimpulan
1	0,547	0,195	Valid
2	0,514	0,195	Valid
3	0,469	0,195	Valid
4	0,276	0,195	Valid
5	0,263	0,195	Valid

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.34 diatas diketahui bahwa semua indikator pertanyaan variabel perilaku konsumen memiliki nilai r hitung lebih besar dari r table, maka data yang digunakan adalah valid.

Tabel 5.35 : Uji validitas Variabel Faktor Pribadi

Indikator pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Kesimpulan
1	0,438	0,195	Valid
2	0,527	0,195	Valid
3	0,263	0,195	Valid
4	0,399	0,195	Valid
5	0,303	0,195	Valid

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.35 diatas diketahui bahwa semua indikator pertanyaan variabel faktor pribadi memiliki nilai r hitung lebih besar dari r table, maka data yang digunakan adalah valid.

Tabel 5.36 : Uji validitas variabel faktor psikologis

Indikator pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Kesimpulan
1	0,262	0,195	Valid
2	0,535	0,195	Valid
3	0,603	0,195	Valid
4	0,443	0,195	Valid
5	0,259	0,195	Valid

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.36 diatas diketahui bahwa semua indikator pertanyaan variabel faktor psikologis memiliki nilai r hitung lebih besar dari r table, maka data yang digunakan adalah valid.

Tabel 5.37 : Uji validitas Variabel Faktor Sosial

Indikator pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Kesimpulan
1	0,429	0,195	Valid
2	0,447	0,195	Valid
3	0,339	0,195	Valid
4	0,391	0,195	Valid
5	0,397	0,195	Valid

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.37 diatas diketahui bahwa semua indikator pertanyaan variabel faktor sosial memiliki nilai r hitung lebih besar dari r table, maka data yang digunakan adalah valid.

Tabel 5.38 : Uji validitas Variabel Faktor Kebudayaan

Indikator pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Kesimpulan
1	0,247	0,195	Valid
2	0,413	0,195	Valid
3	0,390	0,195	Valid
4	0,471	0,195	Valid
5	0,425	0,195	Valid

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.38 diatas diketahui bahwa semua indikator pertanyaan variabel faktor sosial memiliki nilai r hitung lebih besar dari r table, maka data yang digunakan adalah valid.

5.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan data dengan menggunakan *uji cronbach's alpha* (α) dengan ketentuan jika $\alpha \geq 0,60$ maka dikatakan reliabel. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan melalui program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5.39 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

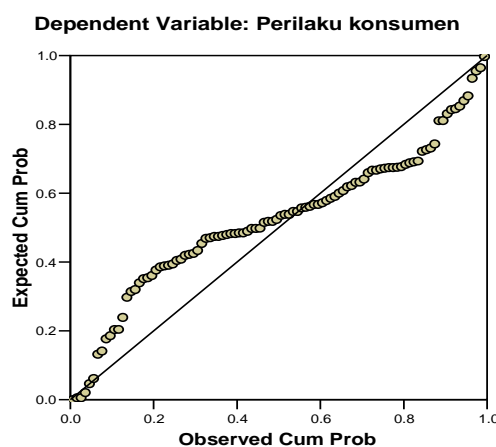
Variabel	Butir Pernyataan	Alpha
Perilaku konsumen	5	0,658
Faktor pribadi	5	0,629
Faktor psikologis	5	0,664
Faktor social	5	0,648
Faktor kebudayaan	5	0,636

Sumber : Data Olahan Tahun 2010

Berdasarkan tabel 5.39 diatas, diketahui bahwa nilai alpha dari setiap variabel penelitian $\geq 0,60$. Dengan demikian data dari kuesioner yang dijawab oleh responden terhadap pernyataan yang diajukan adalah reliabel atau dapat dipercaya.

5.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diteliti untuk keseluruhan indikator dan variabel tersebut bersifat normal. Uji normalitas dilakukan dengan cara analisis grafik. Melalui program SPSS maka dapat digambarkan hasil uji normalitas sebagai berikut :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas**

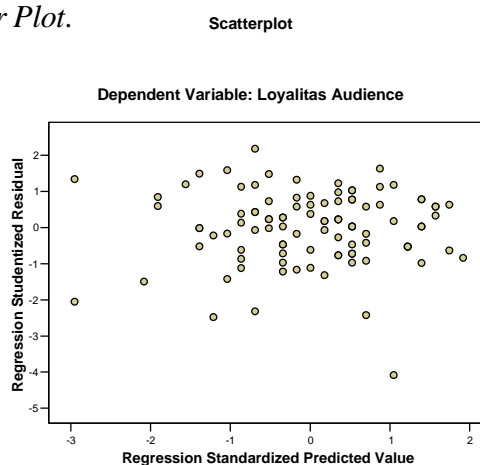
Berdasarkan grafik uji normalitas di atas, diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Ini berarti penyaluran data bersifat normal, sehingga asumsi untuk melakukan model regresi dapat dilakukan.

5.4 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinearitas, gejala autokorelasi dan uji linieritas garis regresi. Pengujian-pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

5.4.1. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk melihat ada atau tidaknya heterokedastisitas pada suatu model regresi, maka dapat dideteksi dengan grafik *Scatter Plot*.



Gambar 5.2 Grafik *Scatter Plot*

Berdasarkan diagram Scatterplot diatas tidak terlihat pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari heterokedastisitas dan pengujian ini layak dipakai.

5.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation faktor (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai tolerance value lebih tinggi daripada 0,10 atau VIF lebih kecil daripada 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan analisis SPSS diperoleh hasil uji multikolinearitas sebagai berikut :

Tabel 5.40 : Uji Multikolinearitas Variabel Penelitian

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Faktor pribadi	0,493	2,030	Bebas gejala multikolinearitas
Faktor psikologis	0,443	2,259	Bebas gejala multikolinearitas
Faktor sosial	0,541	1,849	Bebas gejala multikolinearitas
Faktor kebudayaan	0,731	1,367	Bebas gejala multikolinearitas

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan table 5.40 diatas, diketahui bahwa nilai tolerance variabel bebas lebih tinggi daripada 0,10 dan nilai VIF lebih kecil daripada 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

5.4.3. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson $= 5\%$. Apabila D-W terletak antara -2 sampai $+2$ (D-W), dengan tingkat kepercayaan $+2$ maka tidak ada autokorelasi. Dari hasil analisis data dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 1,919. Nilai ini berada antara -2 sampai $+2$, berarti tidak terdapatnya autokorelasi.

5.4.4. Uji Linieritas Garis Regresi

Uji linieritas digunakan untuk mengambil keputusan dalam memilih metode regresi yang akan digunakan. Untuk menyatakan apakah garis regresi tersebut linier atau tidak dapat digunakan harga koefisien signifikansi. Model regresi dikatakan berbentuk linier jika nilai signifikansi dari *deviation from linierity* lebih besar dari nilai α 0,05. Berdasarkan hasil olahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5.41 : Hasil Uji Linieritas Garis Regresi

Variabel	Deviation from linearity	Sig.	Kesimpulan
Perilaku konsumen*pribadi	1,690	0,073	Model linier
Perilaku konsumen*psikologis	0,850	0,607	Model linier
Perilaku konsumen*sosial	1,492	0,132	Model linier
Perilaku konsumen*kebudayaan	0,970	0,491	Model linier

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.41 diatas, diperoleh nilai deviation from linearity variabel penelitian faktor pribadi 1,690 (sig. 0,073), faktor psikologis 0,850 (sig 0,607), faktor sosial 1,492 (sig. 0,132) dan faktor kebudayaan 0,970 (sig. 0,491) 384. Nilai ini menunjukkan bahwa sig variabel penelitian > nilai alpa 0,05, berarti model regresi linier.

5.5 Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

5.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai-nilai perhitungan variabel bebas (X) yaitu faktor pribadi, psikologis, sosial dan kebudayaan terhadap variabel terikat (Y) yaitu perilaku konsumen sebagai berikut :

Tabel 5.42 : Analisis Koefisien Regresi

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.244	1.029		1.209
	Pribadi	.175	.058	.070	2.285
	Psikologis	.347	.059	.825	4.042
	Sosial	.285	.055	.070	3.361
	Kebudayaan	.463	.047	.063	4.419

a. Dependent Variable: Perilaku konsumen

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.42 diatas, dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,244 + 0,175X_1 + 0,347X_2 + 0,285X_3 + 0,463X_4$$

Dari persamaan regresi diatas menunjukkan koefisien regresi dari variabel faktor pribadi, psikologis, sosial dan kebudayaan bertanda positif. Hal ini berarti apabila variabel faktor pribadi, psikologis, sosial

dan kebudayaan ditingkatkan maka akan menyebabkan tingginya perilaku konsumen dalam memilih sepeda motor jenis jet matic merek honda vario pada CV. Fadly Motor Baserah. Sedangkan nilai konstanta sebesar 1,244 menunjukkan bahwa apabila variabel bebas (faktor pribadi, psikologis, sosial dan kebudayaan) bernilai 0 maka perilaku konsumen dalam memilih sepeda motor jenis jet matic merek honda vario pada CV. Fadly Motor Baserah bernilai 1,244.

5.5.2. Uji Parsial (Uji - t)

Uji-t digunakan untuk mengetahui secara parsial bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu faktor pribadi, psikologis, sosial dan kebudayaan terhadap variabel terikat yaitu perilaku konsumen (Y). Sehingga dapat diketahui variabel bebas yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel terikat dengan mengukur derajat hubungan antar variabel bebas dengan menganggap variabel bebas lainnya bersifat konstan. Berdasarkan tabel 40 dan persamaan regresi linear diatas dapat dianalisis uji - t dengan tingkat kepercayaan 5 % pada tabel distribusi t diperoleh t_{tabel} sebesar 1,99 (lampiran). Sedangkan seperti yang kita ketahui dari tabel 40 dapat melihat t_{hitung} untuk variabel bebas. Nilai ini berarti :

- 1) Faktor pribadi (X_1) = 2,285 > 1,99, berarti H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel faktor pribadi (X_1) berpengaruh secara signifikan atau besar pengaruhnya terhadap perilaku konsumen (Y).

- 2) Faktor psikologis (X_2) = 4,042 > 1,99, berarti H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel faktor psikologis (X_2) berpengaruh secara signifikan atau besar pengaruhnya terhadap perilaku konsumen (Y).
- 3) Faktor sosial (X_3) = 3,361 > 1,99, berarti H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel faktor sosial (X_3) berpengaruh secara signifikan atau besar pengaruhnya terhadap perilaku konsumen (Y).
- 4) Faktor kebudayaan (X_4) = 4,419 > 1,99, berarti H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel faktor kebudayaan (X_4) berpengaruh secara signifikan atau besar pengaruhnya terhadap perilaku konsumen (Y).

Berdasarkan analisis uji -t diatas dapat diketahui bahwa variabel kebudayaan (X_4) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel perilaku konsumen (Y) karena t hitung yang diperoleh paling besar. Koefisien faktor kebudayaan yang diperoleh sebesar 0,463 mengandung arti jika variabel faktor kebudayaan (X_4) naik sebesar 1, maka perilaku konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,463 (lebih besar dari variabel pribadi, psikologis dan sosial).

5.5.3. Uji Simultan (Uji-F)

Untuk menguji apakah hipotesis yang menyatakan bahwa faktor pribadi, psikologis, sosial dan kebudayaan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memilih sepeda motor jenis jet

matic merek honda vario pada CV. Fadly Motor Baserah dapat diterima atau tidak, maka diperlukan analisis varian untuk menguji hipotesis secara simultan (Uji - F). Selanjutnya untuk membuktikan apakah semua variabel bebas secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh bermakna terhadap variabel terikat, maka dapat dilakukan dengan uji statistik F. Hasil analisis varian (ANOVA) dapat kita lihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5. 43. Analisis Varian (ANOVA)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	984.805	4	246.201	148.687	.000 ^a
	Residual	157.305	95	1.656		
	Total	1142.110	99			

a. Predictors: (Constant), Kebudayaan, Pribadi, Sosial, Psikologis

b. Dependent Variable: Perilaku konsumen

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan table 5.43 diatas diketahui nilai F hitung sebesar 148,697 dan nilai f table sebesar 2,47 (lampiran). Jadi, $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $148,697 > 2,47$. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_i diterima. Ini berarti variabel faktor pribadi, psikologis, sosial dan kebudayaan secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa diduga faktor pribadi, psikologis, sosial dan kebudayaan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap perilaku konsumen dalam memilih sepeda motor jenis jet matic merek honda vario pada CV. Fadly Motor Baserah dapat diterima.

5.5.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh simultan atau keseluruhan variabel-variabel X terhadap variabel Y. untuk mengetahui seberapa besar pengaruh -variabel X dengan Y dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5.44. Koefisien Regresi Variabel Independent Secara Parsial Terhadap Variabel Dependent

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.929 ^a	.862	.856	1.28679	1.919

a. Predictors: (Constant), Kebudayaan, Pribadi, Sosial, Psikologis

b. Dependent Variable: Perilaku konsumen

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.44 diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,862. Ini berarti besarnya pengaruh faktor pribadi, psikologis, sosial dan kebudayaan terhadap perilaku konsumen dalam memilih sepeda motor jenis jet matic merek honda vario pada CV. Fadly Motor Baserah sebesar 0,862 atau 86,2%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 13,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan nilai koefisien regresi linier diperoleh $Y = 1,244 + 0,175X_1 + 0,347X_2 + 0,285X_3 + 0,463X_4$. Nilai konstanta sebesar 1,244. Ini berarti bahwa apabila variabel bebas (faktor pribadi, psikologis, sosial dan kebudayaan) bernilai 0 maka perilaku konsumen dalam memilih sepeda motor jenis jet matic merek honda vario pada CV. Fadly Motor Baserah bernilai 1,244.
2. Berdasarkan uji validitas, data variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini valid karena r hitung lebih besar dari r tabel. Berdasarkan uji reabilitas nilai cronbach alpha (α) variabel perilaku konsumen 0,658, faktor pribadi 0,629, faktor psikologis 0,664, faktor sosial 0,648 dan faktor kebudayaan 0,6636. Nilai cronbach alpha (α) variabel penelitian $> 0,6$, berarti data yang diperoleh dalam penelitian ini reliabel.
3. Berdasarkan uji linieritas garis regresi, diperoleh nilai deviation from linearity variabel penelitian faktor pribadi 1,690 (sig. 0,073), faktor psikologis 0,850 (sig 0,607), faktor sosial 1,492 (sig. 0,132) dan faktor kebudayaan 0,970 (sig. 0,491) 384. Nilai ini menunjukkan bahwa sig variabel penelitian $>$ nilai alpa 0,05, berarti model regresi linier.

4. Berdasarkan nilai Durbin Watson sebesar 1,919. Nilai ini berada antara -2 sampai +2, berarti tidak terdapatnya autokorelasi.
5. Berdasarkan grafik *Scatter Plot* tidak terlihat pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari heterokedastisitas.
6. Berdasarkan uji multikolinearitas diperoleh nilai tolerance variabel bebas lebih tinggi daripada 0,10 dan nilai VIF lebih kecil daripada 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.
7. Berdasarkan uji F diperoleh nilai $f_{hitung} 129,277 > f_{tabel} 3,95$. Ini berarti variabel *product positioning* berpengaruh terhadap variabel loyalitas audience.
8. Berdasarkan uji T diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $148,697 > t_{tabel} 2,47$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (faktor pribadi, psikologis, sosial dan kebudayaan) secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Artinya semakin tinggi nilai variabel bebas maka semakin tinggi pula perilaku konsumen dalam memilih sepeda motor jenis jet matic merek honda vario pada CV. Fadly Motor Baserah.
9. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,862. Ini berarti besarnya pengaruh variabel bebas terhadap perilaku konsumen sebesar 0,862 atau 86,2%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 13,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2. Saran

Guna melengkapi hasil penelitian ini, maka penulis mencoba memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Dengan semakin banyaknya sepeda motor jet matic yang ditawarkan dengan merek lain, pihak CV. Fadly Motor Baserah hendaknya memperluas pemasaran dengan memberikan hadiah atau suvenir yang menarik untuk setiap pembelian sepeda motor merek honda vario.
2. Untuk mempermudah sistem pembayaran sepeda motor melalui kredit, pihak CV. Fadly Motor melakukan koordinasi dengan pihak leasing resmi honda sehingga konsumen merasa senang dan loyal terhadap pihak perusahaan.
3. Variabel faktor pribadi, psikologis, sosial dan kebudayaan dalam penelitian ini berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Untuk itu diharapkan penelitian mendatang menganalisis variabel lain yang secara teoritis dapat mempengaruhi *Loyalitas Audience*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsim. 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* Edisi Revisi VI, Jakarta : PT. Rinenia Cipta.
- Assuri, Sofjan. 2004, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep Dan Strategi*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Chaplin, J.P. 2005, *Kamus Lengkap Psikolog*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, Imam. 2005, *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. 1999, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketiga, Jakarta : Erlangga.
- , 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jakarta : PT. Indeks. Malayu, Hasibuan. 2007, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- McDaniel, Carl. 2001, *Riset Pemasaran Kontemporer*, Jakarta: Grand Wijaya Center. Murti, Sumarni, Soeprihanto, Jhon. 2003. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta : Liberty. Prasetyo, Ristiyanti. 2005, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Andi.
- Murti, Sumarni, Soeprihanto, Jhon. 2003. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta : Liberty
- Prasetyo, Ristiyanti. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen pemasaran*. Bandung : Linda Karya.
- Schiffman, Leslie. 2004. *Perilaku Konsumen*, Edisi Kejuatan, Jakarta : Indeks.
- Setiadi, J. Nugroho. 2003, *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Nuntuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta : Kencana.
- Simamora, Bilson. 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sobur, Alex. 2003, *Psikologi Umum Dalam Lintasan Sejarah*, Bandung : CV. Pustaka Setia.

Sudarmanto. R. G. 2005. *Analisis Regresi Linier Berganda dengan SPSS*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Sugiyono, 1999, *Metode Penelitian Bisnis, Bandung* : Alfabeta, CV.

Thoha, Miftah. 2004, *Perilaku Organisasi Konsumen Dasar dan Aplikasinya*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Tjiptono, Fandi. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.

Ukas, Maman. L. S Sadeli, Muzaijannah, Siti, 1999. *Pengantar Bisnis*, Jakarta : Aries Lima.

Umar, Husein. 2003, *Motode Penelitian*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

_____, 2008, *Matode Penelitian*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Perfindo Persada.

Winardi, 2004, *Perilaku Organisasi, Edisi Revisi*, Jakarta : Kencana.